Autor do best-seller "Os 8Ps do Marketing Digital"

Conrado Adolpho

VERSÃO 1.0

Você já tem um PLANO B?

Como alcançar sua independência financeira aplicando o método dos 8Ps do Marketing Digital na sua vida profissional

www.conrado.com.br

8Ps

Conrado Adolpho

Você já tem um Plano B?

Versão 1.0

Índice

Dedicatória

Dedico esse livro à pessoa mais importante da minha vida: a minha mãe, Maria de Lourdes. A mulher que me ensinou que vitória se faz com garra e determinação. As pessoas não falham, elas desistem. Obrigado a quem me ensinou a nunca desistir.

Agradecimentos

Agradeço aos milhares de alunos 8Ps que tornaram esse conhecimento possível uma vez que me incentivaram ao longo dos últimos anos com seus elogios e o carinho inigualável para me manter motivado apesar de todas as dificuldades.

Agradeço ao meu amigo Michael Oliveira, que acendeu os primeiros pavios para que esse livro saísse e foi o meu companheiro de Skype discutindo diariamente comigo as primeiras 200 páginas e me ensinando a achar o caminho dessa obra.

Agradeço ao amigo e parceiro Rodrigo Berlinck que fez o site que permitiu você leitor a fazer o download desse livro e ao Roberto Santos, da agência Mariachi, que fez a capa do livro e a identidade visual do site.

Agradeço também ao meu editor Rubens Prates que me mostrou o valor dessa obra me fazendo ter a certeza da qualidade do conteúdo.

Muito obrigado também à inúmeras pessoas que passam todos os dias pela minha vida, seja pelo Skype, pelo Facebook ou pelos meus cursos que acham que aprendem comigo, mas não sabem que eu aprendo muito mais com elas.

Sobre o autor

Conrado Adolpho é empresário, palestrante e consultor internacional na área de estratégias de negócios em ambiente online. Formado em marketing com pós-graduação em economia, é autor de um dos livros de marketing mais vendidos do país (Os 8Ps do Marketing Digital) editado no Brasil e mais 11 países pelo grupo editorial Leya e criador da metodologia homônima, atualmente uma das mais utilizadas no mundo.

Prefácio

Esse livro é um sonho antigo meu: lançar um livro gratuito que ensine às pessoas como gerar receita na internet da mesma maneira que eu gero. Tornar as pessoas livres para escolher o que de fato querem fazer com o seu tempo. Mostrar as pessoas o caminho para que elas possam ser mais felizes por meio da internet. E tudo isso, gratuitamente.

Um conteúdo denso, de qualidade e que não custasse absolutamente nenhum tostão para o leitor. Promover verdadeiramente o conhecimento de forma abrangente.

Escrever esse livro não foi fácil. O projeto começou em 23 de dezembro de 2011. Eu estava no Rio, na casa da minha mãe, quando tive a ideia de escrever essa obra. A ideia já existia e tinha nascido por meio de uma conversa com um amigo, o Artur Cavaleiro, e depois foi melhor elaborada em conversas com outro grande amigo – Michael Oliveira.

Depois de 10 dias em média 10 horas por dia, Natal e Ano Novo a dentro, saíram as primeiras 200 páginas do livro. Ao longo desse ano de 2012, saíram as outras 200. Foi um trabalho feito com muito carinho, dedicação e espero que gostem tanto desse livro quanto gostaram do 8Ps do Marketing Digital.

Você deve estar se perguntando onde que a conta fecha. Como que um trabalho de 1 ano esmerilhando o conteúdo para que ele fique o mais próximo possível do que realmente eu considero como um conteúdo de qualidade se paga se o livro é de graça?

Eu sempre tive por meta ser o precursor das tendências e adoro testar novos modelos de negócio. Gosto de subverter a ordem para mostrar outros pontos de vista. O livro se paga por meio de duas estratégias que vai perceber ao longo do texto. Eu diria que esse livro é um meta-livro, ou seja, ele é um livro que ensina as técnicas e o

modelo de negócios que eu usei para escrevê-lo e para fazer a conta fechar.

Do mesmo modo como no curso 8Ps do Marketing Digital (o curso que ministro desde maio de 2011), que é a base desse livro, o livro faz com que você veja os dois lados da equação: o lado do cliente que adquiriu o livro (ou no caso do curso, se inscreveu no curso) e o lado do estrategista que está aprendendo com o livro como conquistar um cliente como você. Esse é o melhor aprendizado: o que você enxerga na prática todos os lados do prisma.

A estratégia para "fechar a conta" de 1 ano de trabalho intenso sobre o seu conteúdo são basicamente duas. A primeira é a de afiliados. Quem quiser construir realmente o seu Plano B precisará de ferramentas, softwares, livros extras para aprender mais conteúdos etc.

Esse livro traz vários links de afiliação que eu indico, a maioria eu mesmo uso. É importante ressaltar que não há indicação de softwares ruins ou indicados somente pela comissão. Selecionei os melhores softwares ou ferramentas que existem, as que eu uso e indico. Inclusive há várias ferramentas que não têm programas de afiliação, mas nem por isso deixam de estar aqui. Simplesmente porque merecem estar aqui. Em primeiro lugar a qualidade.

Com os programas de afiliação (que me comissionam a cada venda que seja feita via o link que se encontra nesse livro) o livro se paga caso os leitores gostem da ferramenta e a queiram comprar por meio do link desse livro. A maioria delas tem período trial para teste, inclusive.

A segunda maneira pela qual o trabalho sobre o livro se paga é pela divulgação do meu nome. Uma vez que não sou só autor, ou seja, não pago minhas contas por meio da venda de livros, quanto mais pessoas conhecerem e gostarem do meu trabalho, mais comprarão meus outros produtos que não são gratuitos. O livro vira, dessa forma, um veículo de divulgação do nome e do trabalho.

Eu ministro palestras pelo Brasil inteiro (e alguns outros países também), dou cursos in company e abertos, presenciais e online, tenho sites de assinatura de

conteúdo (membership programs), livros impresso (Os 8Ps do Marketing Digital, um dos mais vendidos de marketing no país com edição também em outros países), e-commerce e vários outros negócios. A divulgação do meu trabalho faz com que todos os outros produtos e serviços vendam para quem quer algo mais específico e pontual.

Algo que falo e mostro como fazer no livro é que você não deve ter um produto, você deve ter um modelo de negócios. Os 8Ps são um modelo de negócios que foi criado em 2010. O Plano B está sendo um outro modelo de negócios apoiado na metodologia 8Ps, porém, ao contrário dos 8Ps que são mais voltados para empresas, o Plano B é voltado para a pessoa física.

Com esse livro você vai aprender a fazer exatamente o que eu faço. Vai aprender as estratégias que eu uso que já me trazem muito resultado. Vai saber quais as referências profissionais que eu tenho para que estude e se aprofunde cada vez mais, ou seja, vai poupar muito tempo (e dinheiro) uma vez que já sabe qual é o caminho das pedras.

Com isso quero mostrar que há diversas maneiras de se gerar receita mesmo distribuindo conteúdo gratuitamente. Quero mostrar aos autores que não conseguem editar seu livro com uma editora pelo modo tradicional que existe uma via que pode ser muito mais interessante e lucrativa (no próprio livro explico quando é interessante você ter um livro físico nas prateleiras de uma livraria e quando é interessante ter um e-book. Eu mesmo me utilizo dessa técnica).

Quero mostrar aos professores que eles podem vender seu conhecimento de um modo muito mais produtivo do que de aula em aula. Afinal, eu sou professor desde 1997 e sei bem o que viajar 400 km por semana pingando de cidade em cidade para dar suas aulas, que na maioria das vezes não são bem pagas e desvalorizadas pelo cliente (o aluno).

Quero mostrar às mulheres que estão em casa, impossibilitadas de trabalhar porque estão com filhos pequenos ou porque priorizaram a família, que podem gerar sua própria receita a partir de sua casa. Que podem produzir, sim, por meio apenas de um computador e de um acesso à internet.

Quero mostrar aos estudantes que não precisam esperar se formar e batalhar por um emprego para começar a ganhar seu próprio dinheiro. Que podem criar o seu negócio digital, o seu Plano B, enquanto ainda estão na faculdade. Enquanto ainda estão lutando para se formar. Quero mostrar a eles que o mercado hoje é muito diferente do que no tempo dos nossos pais e avós e que há muitos outros caminhos diante da economia digital.

Quero mostrar que, com a internet a economia mudou completamente, e que existem novas regras e novas maneiras de se ganhar dinheiro que não só a do emprego tradicional e da carreira formal. Há um mundo paralelo que está se mostrando muito mais viável e eficaz. Aliar tempo, felicidade, dinheiro, qualidade de vida e saúde. Parece impossível. Na economia industrial não era muito fácil mesmo. Hoje, porém, na economia da informação, não só é possível, como já há muita gente praticando esse novo estilo de vida – eu, por exemplo.

Quero mostrar para o mercado que existem muitas saídas viáveis para quem gera conhecimento e para quem realmente deseja transformar sua vida por meio dessa nova variável que é a internet e que muda todo o mercado. Explico um pouco dessa mudança no início.

O livro não pretende, como já alerto no início, lhe deixar milionário de um dia para o outro, mesmo porque isso estatisticamente não existe. Achar que um Mark Zuckerberg, um Steve Jobs ou um Bill Gates é a regra é ser no mínimo insensato. Os outros 7 bilhões de pessoas, para gerar sua renda, têm que estudar, trabalhar e durante alguns anos errar muito até acertar. Essa é a regra. Eu mostro um caminho que deixa o dia a dia um pouco mais fácil, mas não trago fórmulas mágicas.

Ainda será preciso ler o livro (que não é pequeno), aplicar os seus ensinamentos, criar o seu produto, ler as outras obras que indico e fazer a coisa toda acontecer. Não será fácil, mas posso lhe dizer que será muito mais fácil do que trabalhar 8 horas por dia, 5 dias por semana em algo que na maioria das vezes não lhe traz nenhuma satisfação.

O objetivo do livro é aumentar a quantidade de felicidade no mundo. Mostrar que

existem alternativas para as regras sociais atuais. Mostrar que é possível aliar coisas boas sem ter que passar tanto pelas ruins. É, sim, possível ser feliz.

Um outro sonho que sempre tive com relação a produção de conteúdo no mercado de internet é a de atualização contínua. Tudo muda tão rápido nesse mercado, se descobre tantas coisas novas de um dia para o outro, que um livro de papel é por si algo que já sai da gráfica desatualizado. A maneira que encontrei para deixar esse livro sempre atualizado é o PDF em versões.

No cabeçalho de todas as páginas você verá qual é a versão desse livro. É importante que você esteja cadastrado no site http://www.conrado.com.br/planob para que eu lhe envie um comunicado sempre que sair uma nova versão com técnicas novas, ferramentas novas, novos cases de sucesso para que você se inspire, vídeo-aulas novas (que eu colocarei no site do livro) e muito mais. Com isso você terá sempre a certeza de estar lendo a versão mais atualizada e não uma versão antiga com links que já não existem ou ferramentas que já foram ultrapassadas.

Se você recebeu esse livro de um amigo ou baixou em algum outro site da internet, verifique se está com a versão mais atualizada clicando no link do site do livro – http://www.conrado.com.br/planob - e com isso terá sempre as técnicas mais atuais em sua mão para construir o seu Plano B. Além disso, com acesso ao portal, você poderá baixar vários materiais gratuitos que coloco na área de downlaods que vai ajudá-lo a executar melhor o seu Plano B.

Feitas as apresentações do livro, vamos por a mão na massa ☺

Espero que em um período de 6 meses a 1 ano você possa me falar que mudou sua vida por causa do conteúdo que está começando a ler agora. A minha missão é transformar vidas, construir um mundo melhor por meio da internet. Vou até o fim para cumpri-la e você agora faz parte dela.

Conrado Adolpho

Você já tem um Plano B?

Você tem repensado a sua vida?

Tem se perguntado se não existem outros caminhos além daqueles que você e outros bilhões de pessoas estão trilhando todos os dias?

Você tem se olhado no espelho e não tem estado muito contente com o que vê?

Reclama que nunca tem tempo para você, sua família e para as coisas de que gosta de fazer?

Se respondeu "sim" para alguma dessas perguntas, talvez esse livro seja para você. Se o seu Plano A – emprego, salário, tempo livre, qualidade de vida – não está satisfatório e você está se perguntando se existem alternativas melhores nesse mundo tão caótico, leia os próximos parágrafos em que lhe apresento um Plano B, uma alternativa.

Este livro é resultado da minha experiência dos últimos 20 anos em procurar alternativas à vida comum que todos levam, mas que poucos estão satisfeitos. Resultado da minha busca contínua pelo resgate daqueles momentos de felicidade que tanto perseguimos em vão. No fim das contas, é um livro sobre ser feliz.

Ao longo de todos esses anos, tenho descoberto que o reencontro da felicidade se encontra, muitas vezes, na contramão do *status quo*. Tenho há muito tempo lutado contra essa padronização imposta pela sociedade contemporânea e praticado o que alguns autores e pensadores chamam de a "arte da não-conformidade", ou seja, viver a vida que eu quero viver, não aquela que as pessoas querem que eu viva.

Você já parou para pensar que boa parte do seu tempo é dedicado à vida que os outros querem que você viva? A não conformidade significa viver não conforme os padrões, mas entender qual o jogo que está sendo jogado, suas regras e ter a liberdade para escolher se quer jogá-lo ou não e de que modo. Na maioria das vezes,

porém, o jogo entra na sua vida como uma imposição ou falta de clareza do que parece estar errado. Há algo errado, você sente, mas não enxerga o que é.

A nossa vida é como um grande pátio circular vazio com quilômetros de metros de diâmetro em que nós nos encontramos bem no meio dele. Não há caminhos, não há rotas. Nós as fazemos enquanto caminhamos, porém, em algum momento, se olharmos para baixo, veremos que há alguns caminhos traçados a giz no chão. Rotas que outras pessoas traçaram para que seguíssemos. Estes não são nossos caminhos. São os delineados por alguém. Curiosamente, tendemos a segui-los. A liberdade de poder fazer o seu próprio caminho é angustiante se não sabemos o que fazer ou aonde queremos chegar, então, dizem-nos o que realizar e, muitas vezes, aceitamos tal imposição pacificamente.

Parece que estamos em uma grande armadilha, que utiliza a ilusão do sucesso na vida como sua principal arma. Ter sucesso significa um bom cargo em uma multinacional para ganhar dinheiro e poder comprar coisas das quais nunca poderemos usufruir pela falta de tempo. Afinal, estamos trabalhando para ganhar mais dinheiro. O tempo e o dinheiro parecem nunca entrar em um acordo.

Não estou dizendo que sou um revoltado nem para você ser um, mas, sim, alguém que entende o valor da vida para vivê-la por inteiro. Só temos essa possibilidade e tenha a consciência de que um dia não estaremos mais aqui. Viver uma vida por inteiro significa viver muito além dos limites que a sociedade lhe impõe. Ter dinheiro para usufruir dela, mas, principalmente, ter tempo para tal.

A transição para uma vida singular, bem mais divertida e feliz, é lenta e não é fácil. Sair da caixa que nos impõem todos os dias é uma tarefa árdua, mas possível. Ao longo das páginas deste livro, você vai perceber como fazer essa mudança por meio de técnicas que eu mesmo utilizo para viver cada vez a vida que eu quero, com tempo e dinheiro para fazer o que eu gosto.

Vou ensiná-la a desenvolver um Plano B enquanto continua, paralelamente, a viver segundo seu padronizado Plano A, para que, uma dada hora, você consiga fazer a transição para uma vida plena, em que terá pleno domínio sobre o seu tempo, não o

contrário. Vou lhe ensinar a traçar seu próprio caminho.

Periodicamente, reúno os leitores do livro Plano B nos "Webinars Plano B", que são *online* e gratuitos para os leitores deste livro, para ouvir as suas ideias e aconselhá-los. As turmas são limitadas e, geralmente, duram de 1 a 2 horas. Entre no site http://www.conrado.com.br/planob e cadastre-se para receber as programações dos próximos webinars.

O que vai aprender neste livro

Se você ainda não sabe, antes de lhe falar sobre o que este livro vai ensinar, vou contar uma história. Há alguns anos, criei uma metodologia de marketing digital, denominada 8Ps do Marketing Digital e a divulguei pelo mundo por meio de um livro homônimo (que é editado, atualmente, em 11 países). Se você ainda não tem o livro, é uma boa ideia adquiri-lo e, ao longo de sua leitura, vai descobrir por que.

Para entender melhor a metodologia, veja esse vídeo no YouTube com 2 horas de explicação sobre os 8Ps do Marketing Digital.

O livro 8Ps do Marketing Digital ensina como, por meio de uma metodologia, pode alocar recursos (tempo, dinheiro, equipe) de modo muito mais inteligente em ações de marketing digital, aumentando, assim, a sua receita e rentabilidade, seja no seu negócio, seja na sua carreira. Diante do sucesso do método – já utilizado em vários países –, resolvi aplicá-lo para que você, leitor, possa utilizá-lo para montar um negócio paralelo, seu Plano B, com as mesmas bases que eu ensino nos 8Ps.

Desse modo, este livro traz a teoria dos 8Ps do Marketing Digital, resumida e direcionada para pessoas físicas - a essência dos 8Ps totalmente direcionada para a sua **satisfação plena na vida e independência financeira**. Os 8Ps mostrando como você pode criar o seu Plano B.

Mas, afinal, o que é desenvolver um Plano B?

Desenvolver um Plano B significa criar um sistema para que, dentro de alguns

meses ou poucos anos – dependendo de sua dedicação –, você fique totalmente independente do seu emprego atual (que hoje é o seu Plano A e a sua única alternativa viável). Isso quer dizer que vai aprender a construir a segurança de que precisa para que, se perder o emprego ou precisar de uma quantia extra para uma viagem ou para algum imprevisto, você esteja preparado. Ao longo do tempo, o seu Plano B poderá se transformar no seu Plano A. Daí terá chegado a uma vida muito mais completa, em que terá a liberdade para fazer suas próprias escolhas.

Ensinarei a usar para tal a ferramenta que tenho utilizado nos últimos 10 anos para migrar para uma vida plena - a ferramenta será a internet. Você aprenderá como se tornar um investidor de si mesmo no mundo digital, ou seja, aprenderá a criar seus próprios produtos ou serviços na internet (seus ativos) e comercializá-los pela própria rede de forma automática. Resumindo, um livro sobre como obter a sua independência financeira, fazendo com que a internet e suas ferramentas trabalhem para você 24 horas por dia. Aprenderá a transformar seu conhecimento – boa parte que irá adquirir nesse livro – em receita mensal sustentável e crescente.

Tenho a convicção de que você será mais uma pessoa que, ao final desta leitura, terá a certeza de que sua vida vai mudar. Hoje em dia, não é mais um privilégio ganhar a quantia de dinheiro que possibilite um padrão de vida confortável, basta saber o que e como fazer. É exatamente isso que lhe ensinarei neste livro – a criar o seu Plano B que o levará em direção a um futuro muito mais prazeroso.

Esta obra não tem por objetivo lhe enriquecer em poucas semanas como tantos outros livros prometem, mas, sim, possibilitar que, entre 6 meses e 2 anos, você ganhe o suficiente para poder escolher se quer continuar no seu emprego atual ou se quer procurar outro sem medo do tempo que isso demorará. Para você escolher se quer viajar para o exterior nas férias de fim de ano ou se quer comprar um carro novo ou ainda se irá ficar em casa durante os próximos 2 anos, dedicando mais tempo à sua família. Isso é possível a partir do momento em que você consegue construir um processo *online*, cumulativo e contínuo de geração de receita na web. Esta é a primeira fase: ter uma vida confortável.

A segunda fase é aprofundar-se no conhecimento fornecido para que passe a ganhar muito mais dinheiro continuamente e de maneira crescente. Essa fase durará por toda a sua vida. Enquanto quiser ganhar mais, ganhará. É ótimo pensar que você pode passar suas férias de fim de ano na Austrália e as de meio de ano em Paris. Ou comprar o barco que você sempre sonhou. Que tal se imaginar comprando aquele carro último modelo ou se mudando para qualquer cidade do mundo para lá viver durante um ano, ou dez? A internet lhe possibilita isso, pois, uma vez que você aprenda o que pode ser feito, pode fazê-lo de qualquer lugar. Isto é que lhe possibilita uma vida não-conformada.

Para chegar a essa segunda fase, você deverá passar, obrigatoriamente, pela primeira fase. Aprender a nova lógica dos negócios na economia digital, entender como pensa o consumidor quando em contato com esse novo ambiente, aprender quais as ferramentas disponíveis para você e como trabalhar com elas. Uma vez que tenha receita para levar uma vida confortável, você terá tempo para pensar no que pode lhe enriquecer, seja criando uma *start-up* com o objetivo de vendê-la a curto prazo, seja montando um *e-commerce* ou um sistema de afiliados.

Essa segunda fase não estará totalmente contemplada neste livro, mas você saberá como chegar lá aprendendo bem sobre a primeira etapa e tendo tempo para pensar. Os seminários Plano B (cadastre-se para saber das próximas datas) também lhe ajudarão muito porque neles respondo e ajudo ao vivo as pessoas que precisam de mais orientações.

É lógico que isso dependerá muito mais de você do que de mim. Eu lhe darei as ferramentas de trabalho e o manual de instruções. Cabe a você usá-las. Não vou dizer que é fácil, mas possível. Você vai aprender a trabalhar com a força da economia digital e vai entender por que ela é tão poderosa. Entenderá por que essa nova economia gera milionários a todo momento e vai aprender a deslocar parte do fluxo monetário, cada vez mais intenso da rede, para você.

Vai aprender a força de três variáveis que vão construir a sua estratégia de marketing digital para gerar renda para você trabalhando em casa: tráfego, conversão

e relacionamento. As 3 variáveis é que vão lhe dar uma base sólida de marketing na internet para gerar receita.

É importante ressaltar que praticamente tudo que você aprenderá neste livro pode ser desenvolvido por uma só pessoa. Com isso, ganhará independência para desenvolver o seu Plano B a seu tempo, seja nos fins de semana seja nas suas férias. Não precisará depender de programadores, agências ou *designers*. Vou lhe indicar ferramentas que facilitam o seu trabalho desde criar um site, enviar e-mails, monitorar resultados, até vender, receber o dinheiro da venda ou investir em divulgação.

Aconselho que leia este livro pelo menos duas vezes. Da primeira, leia-o integralmente, anotando tudo e pesquisando, mas não se aprofundando tanto nos materiais extra-livro (como os diversos vídeos, *blogs*, outros livros, ferramentas e materiais de estudo que eu recomendo). Tenha uma visão geral. Para ler este livro no iPad, recomendo adquirir o aplicativo **GoodReader**, se é que você ainda não o tem.

Na segunda leitura, fará o que deve ser feito passo a passo. Leia o primeiro módulo ao mesmo tempo em que está pesquisando seu mercado. Leia o segundo módulo ao mesmo tempo em que está escrevendo a sua carta de vendas e assim sucessivamente. Será o seu manual, companheiro para que você construa seu Plano B dia após dia.

Você aprenderá a escolher o que vai vender e detectar qual o melhor público para comprar tal produto. Essa decisão é crucial porque há mercados que são acessíveis pela internet e outros, nem tanto. Há mercados que pagam mais e outros, menos. Há os que são caros para serem encontrados, outros, muito baratos. Todas as decisões devem ser levadas em conta quando for escolhido um mercado. Seja o mercado de pessoas que gostam de animais de estimação, seja o de pessoas que adoram histórias em quadrinhos.

Você vai aprender quais os tipos de produtos que pode vender pela internet com alta lucratividade, os infoprodutos (*e-books*, videoaulas, assinaturas de *softwares* ou *blogs*, dentre outros). Isso tudo, é claro, recheado de exemplos para você entender exatamente não só o que fazer, mas também como andam fazendo por aí. Após ler

esse módulo, já terá uma boa ideia do que irá montar como negócio (Dou várias ideias de negócios já com projeção de lucro mensal e dicas para você desenvolvê-lo e divulgá-lo).

Muitas das estratégias que mostro para vender infoprodutos são úteis também para a venda de serviços e infoserviços (aulas de inglês pela internet, consultoria dada por Skype etc.), porém estes não são tão lucrativos nem têm um processo tão automatizado de venda. Neste livro, indico-lhe todas as ferramentas de que precisará para produzir o seu produto ou prestar um serviço telepresencial (infoserviço), seja escrever um livro digital ou produzir uma videoaula gravada para vender (infoprodutos) ou dar aulas ao vivo por webinar (infoserviço).

Após essa etapa de planejamento e feitura do seu produto ou elaboração do seu serviço, você precisa montar a sua plataforma de negócios, o site no qual as pessoas vão comprar o seu produto ou contratar o seu serviço. É importante "arrumar a casa", ou seja, preparar o seu site para que tenha a maior taxa de conversão possível para só então começar a divulgá-lo. De nada adianta ter milhares de visitas por dia se não há conversão.

O que vai converter um visitante em comprador é o que estiver escrito no site, o texto que muitos chamam de "carta de vendas", e o site terá o que chamamos de *landing page*, a principal página responsável pelas vendas do produto (também chamada de página de conversão ou página de pouso). Você aprenderá a construir uma *landing page* que converta, que convença um consumidor a comprar de você. Aprenderá os fundamentos da persuasão e como mostrar a um consumidor que é uma solução melhor do que os concorrentes.

Agora, sim, você vai gerar tráfego. Quanto mais tráfego, melhor, porém não é só a quantidade mas também a qualidade desse tráfego, o que chamo de "clique comprador". De nada adianta ter tráfego de um mercado que não compra ou do mercado errado (você está vendendo um produto para viagens para o exterior e só lhe visitam pessoas que vão viajar dentro do país). Você tem que gerar tráfego comprador, qualificado. Aprenderá como fazer isso no módulo 3. Verá várias

maneiras de fazê-lo para o seu site, seja gratuito ou pago. Aprenderá como fazer as contas corretamente para que sua campanha de Adwords tenha sucesso e verá os princípios para posicionar corretamente o seu site na busca natural do Google. Aliás, aprenderá, ao longo do livro, a transformar o Google no seu principal aliado.

Você aprenderá a capturar o e-mail desse visitante para iniciar um relacionamento com ele por meio de e-mail marketing. Poderá também transformá-lo em fã (na sua *fan page*) ou tê-lo como um seguidor no Twitter. Esse relacionamento que terá com ele é que vai fazer com que ele compre de você posteriormente, uma vez que, na primeira visita, ele pode não estar preparado para comprar de você.

O mais importante que aprenderá ao criar essa estrutura será automatizar todo esse processo com ferramentas previamente desenvolvidas para esse fim. Com isso, terá um sistema de vendas pela internet que, no caso de infoprodutos, não precisará tanto da interação humana (é lógico que sempre haverá alguma intervenção para suporte, dúvidas etc.; mas isso será consequência de um processo bem feito e vendedor).

O site recebe tráfego por meio de uma boa campanha de Adwords ou de um trabalho na busca natural do Google; uma porcentagem desse tráfego compra do site por meio da sua plataforma de persuasão, o pagamento é automático e a entrega do produto é por meio de *softwares* de "entrega automática" após aprovação do pagamento. Assim, poderá gerar receita durante todos os dias, o dia inteiro. Imagine gerar receita todos os dias sem ter que cuidar pessoalmente de cada venda. Você estará criando uma máquina de fazer dinheiro.

Resumindo, neste livro, eu esmiúço o processo que eu mesmo trilhei com meus vários infoprodutos, infoserviços, produtos e serviços. Irei lhe ensinar o meu método para gerar receita pela internet, não só por meio de livros digitais mas também de como pode dar aulas via web (seja ao vivo ou videoaulas gravadas), prestar serviços diversos pela internet (como consultoria, *design*, *couch*, agente de viagens, dentre vários outros) e como criar fontes múltiplas de renda, ganhando de vários produtos e serviços diferentes de forma crescente e cumulativa. É exatamente o que eu faço

atualmente.

É um livro que vai exigir de você muito trabalho, mas não mais do que já tem todos os dias ganhando o que ganha. O trabalho a que esse livro o levará será algo que a ser construído para você, não para alguém que squer conheça. Será a forma com que dirá ao mundo que vale muito mais do que o que estão lhe pagando. Será a sua independência financeira e sua não-conformidade.

Estamos em plena mudança de curso na força de trabalho. A tendência é clara. A estrada está sendo pavimentada e abre-se um leque enorme de oportunidades e possibilidades. Até pouco tempo atrás, até o início da Era do Conhecimento, os meios de produção estavam restritos àqueles que detinham o capital. Hoje, qualquer um de nós tem acesso aos meios de produção, por mais que não tenha ciência disso. Se você tem acesso ao conhecimento, e com a internet isso é uma realidade, não está mais refém do grande jogo.

Você pode desfrutar de um futuro brilhante e próspero, criando o seu próprio negócio, vendendo seus produtos para interessados sem precisar de um "atravessador", ou seja, uma empresa para a qual trabalha para transformar o seu tempo em dinheiro, vendendo-o muito barato. Explico mais a frente, claramente, as mudanças na economia. A mesma mudança que faz com que os fabricantes vendam seus produtos diretamente para os consumidores, sem passar pelo varejista, é a que fará com que você venda seu produto diretamente para os interessados sem que precise vender seu tempo tão barato para uma empresa para que ela depois venda-o caro para o mercado, ficando com a maior parte dos ganhos.

A vantagem que a empresa tinha de organizar o processo de transformação do seu tempo em produtos ou serviços, agora, você também tem. A internet lhe fornece todas as ferramentas de organização de um processo de vendas para que se torne tão eficiente em transformação de tempo em dinheiro quanto uma empresa é.

É exatamente esse futuro promissor que quero descortinar para o leitor e abrir um novo mundo de opções. Estamos vivendo um período ímpar da humanidade, mas, muitas vezes, ainda pensamos com os paradigmas do século XX, em que a geografia

limitava nossos ganhos, em um tempo em que dependíamos de um emprego e de uma empresa para ganhar o nosso salário, de um patrão para nos dizer o que fazer.

Ao terminar de ler este livro, você certamente terá uma revelação do poder transformador da nova economia e de que pode usufruir dessa mudança para gerar sua própria receita independente de empresas ou de instituições. Você será a sua própria instituição e irá gerar receita a partir do lugar que quiser, da sua casa ou de uma praia em alguma ilha paradisíaca do Pacífico. Você aprenderá a se aproveitar da energia que mais de 2 bilhões de pessoas gera nesse novo mundo que é a internet.

Você consegue imaginar a quantidade de dinheiro que há com potencial de circulação nesse mundo virtual? É realmente muito grande. Esse pode ser o seu início de uma vida sem limites e de seu Plano B, que pode facilmente se transformar no seu Plano A.

O mais importante que irá perceber é que esse livro não é a respeito de dinheiro, é a respeito de você. A respeito do que pode fazer, de até onde pode explorar o seu potencial, de até onde pode ir. Esse livro é um catalisador apoiado na metodologia 8Ps – que já se provou muito eficaz na obtenção de resultados extraordinários para geração de renda e aumento de rentabilidade - para que você se descubra ao longo de sua estratégia de desenvolvimento do seu Plano B.

Se você ainda não fez o seu cadastro no meu site – http://www.conrado.com.br/planob, faça-o agora mesmo gratuitamente para poder baixar as novas versões deste livro, os materiais de apoio, planilhas, ter acesso a videoaulas, participar dos *webinars* Plano B e muitas outras atividades que serão imprescindíveis para que tenha um pleno entendimento do conteúdo do livro.

Vamos ao aprendizado, então.

PARTE I: CONCEITOS INICIAIS E PLANO B

Antes de começar a montar o seu negócio *online*, é importante entender alguns aspectos teóricos do mundo no qual você está entrando. Para falarmos de independência financeira trabalhando em casa pela internet, devemos primeiro entender como planejar o seu Plano B, entender como ele pode dar certo e quais os aspectos teóricos para que passe a pensar sobre a base da receita gerada pela internet.

Capítulo 1: Conceitos iniciais

Montar o seu Plano B não será fácil, mas, com certeza, muito recompensador. Ter a clara percepção de que a cada dia você está mais perto do que irá lhe dar liberdade é algo reconfortante. Sentir que está construindo seu futuro é a maior motivação que vai ter para continuar. Neste primeiro capítulo, mostrarei alguns conceitos essenciais para começar o desenvolvimento da prática e da teoria do Plano B.

1.1 A transferência de renda na economia digital

O primeiro conceito que deve compreender é que existe muito mais dinheiro no mundo do que notas de dinheiro, de fato. A maior parte do dinheiro no mundo está nos derivativos. Vou contar uma história breve. Você já deve ter escutado falar no "lastro em ouro". Até o governo Nixon, nos EUA, todos os dólares emitidos eram lastreados por ouro que ficavam no famoso Fort Knox. Era o padrão câmbio-ouro. Isso foi decidido em 1944 com o Sistema Bretton Woods de gerenciamento econômico internacional (http://pt.wikipedia.org/wiki/Acordos_de_Bretton_Woods). Em 1971, porém, o então presidente norte-americano Richard Nixon, devido a pressões causadas pela demanda crescente de ouro no mundo, problemas econômicos causados pela época da guerra do Vietnã e outras causas, cancelou unilateralmente o lastro em ouro. A partir de então entramos em uma era que, sem lastro, as moedas passaram a ser fiduciárias, ou seja, baseadas na fé de que elas realmente valem o que valem.

Isso tornou o jogo monetário internacional muito mais complexo. O "choque-Nixon" veio acompanhado, na década de 1970, pelos caixas eletrônicos, depois, phone banking, internet banking e com a larga adesão a cartões de crédito que temos visto. Com a desmaterialização do dinheiro, os mecanismos de enriquecimento ficaram muito mais elaborados e sutis.

Dinheiro atualmente nada mais é do que um conjunto de bits na tela do seu computador. Vamos fazer o seguinte cálculo. Daria para estimar o volume de dinheiro no mundo, por exemplo, tomando por base o PIB - segundo a Wikipedia, a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região, sejam países, sejam estados ou cidades, durante um dado período (mês, trimestre, ano etc.). Se somássemos os PIBs de todos os países, teríamos uma cifra de aproximadamente US$ 78 tri. Se esse número lhe parece grande, segundo o Banco de Compensações Internacionais (BIS, na sigla em inglês), o volume total de derivativos negociados, só no primeiro semestre de 2011, foi de US$ 708 tri. Derivativos, no mercado financeiro, são contratos firmados para se estabelecer pagamentos futuros. Ou seja, pura informação. Apenas bits. Em termos gerais, vender e comprar o futuro. Ou seja, existe muito mais informação sobre dinheiro circulando no mundo do que dinheiro de fato.

Uma vez que o dinheiro se tornou tão volátil, há uma facilidade muito maior de transferência de renda – que hoje acontece fundamentalmente pela internet. É muito mais fácil deslocar essa grande massa monetária em forma de bits para a sua conta bancária do que era antes, quando o dinheiro era físico e havia muito menos dinheiro no mundo (por exemplo, em 1992, o PIB mundial era de apenas US$ 28 tri). Falar de números tão grandes faz com que percamos um pouco a noção da nossa realidade prosaica. No nosso dia a dia, não falamos de trilhões, mas, sim, em uma visão otimista, milhões. E olhe lá.

Contei essa breve história do dinheiro só para ilustrar o que está acontecendo hoje no mundo com o capital, tema principal desse livro. Há uma nova economia em mutação e recentes possibilidades infindáveis. Nossos pais não conheceram tais oportunidades, muito menos nossos avós. Esse novo mundo, nós é que teremos que descobrir sozinhos. As regras ainda estão sendo escritas – por nós.

Atualmente, é possível, por meio de um UOL PagSeguro, de um PayPal ou um PagamentoDigital, receber pagamentos via internet na sua conta bancária a partir de qualquer lugar do mundo. Se você tiver um produto que interesse a um determinado

número de pessoas, elas o comprarão de você. Mais para frente, neste livro, conto um pouco da minha história e de como hoje eu vivo praticamente de trabalho em casa pela internet sempre com foco em um determinado nicho. A Vivo e a MasterCard já firmaram uma *joint venture* a partir da qual os 65 milhões de clientes da Vivo poderão em breve utilizar o celular para pagar contas e efetuar transferências bancárias. Perceba como negociações como essa vão alterar o equilíbrio do mercado de modo a facilitar ainda mais a volatilização do capital. Por que isso é importante?

O dinheiro em forma de bits pode ser muito mais facilmente transmitido de uma pessoa a outra a qualquer hora do dia ou da noite, sem precisar de transações muito complexas. Na internet e em meios digitais (smartphones, por exemplo), a compra *online* movimenta bem mais dinheiro do que você possa imaginar.

Para falarmos somente de infoprodutos, também chamado de produtos digitais (que são baseados em bits e que exigem praticamente nenhuma estrutura física e, portanto, uma barreira de entrada muito baixa como *softwares*, *e-books*, assinaturas de site, *softwares* etc.), nos EUA, a porcentagem de pessoas que os compra já é praticamente a mesma que compra produtos físicos (livros, eletrônicos etc.) segundo um estudo da Pew Internet em parceria com a American Life Project, feito em outubro e novembro de 2010.

Veja a quantidade de compras de aplicativos de iPhone ou de e-books na Amazon. Ou ainda, de assinaturas de sites que ajudam a emagrecer, de *softwares web-based* para ajudar em finanças ou de *software*s da Adobe, pagamento por conteúdo de jornais, sites de videoaulas como Portal Educação e tantas outras maneiras que empresas e pessoas do Brasil e do mundo têm encontrado para gerar receita na web.

Os produtos digitais são um dos tipos que vou explorar muito aqui no livro como maneira de gerar receita na internet. Segundo o *blog* do jornal Estado de São Paulo, em *post* veiculado em dezembro de 2011, a venda de produtos digitais nos EUA cresceu 30% (mais do que a de eletrônicos, joias e relógios, que foi de 25%). Segundo a ComScore, instituto de pesquisa norte-americano, um dos grandes responsáveis pelo crescimento tem sido os *e-books* – puxados principalmente pelo Kindle e pelos

tablets, como o iPad. Pudera, com mais de 1 milhões de Kindles sendo vendidos por semana durante o mês de dezembro de 2011, não há muito como esse mercado não crescer.

Se formos falar de e-commerce de bens de consumo no Brasil, os números também não ficam atrás. O crescimento mensal é sempre na casa dos dois dígitos percentuais. A quantidade de lojas virtuais crescem assustadoramente e, ainda que muitas delas não saibam exatamente o que fazer para transformar bits em lucro, estão ampliando o mercado e acostumando o consumidor. O MercadoLivre, um player de peso, tem dezenas de milhares de pessoas vivendo exclusivamente de compra e venda de produtos em sua plataforma. A FastCommerce, empresa de aluguel plataforma de *e-commerce* a baixo custo, tem suas milhares de lojistas vendendo *online*. Há consultores de marketing digital que trabalham pela internet bem como professores de inglês que ministram aulas por Skype. Todos eles gerando receita a partir da internet em suas próprias casas.

Tanto nos EUA, no Brasil quanto em qualquer outro país, a geração de receita pela internet só tende a crescer. Comparando os dois primeiros, em um mercado global de disseminação imediata de qualquer informação ou comportamento, olhar para o mercado norte-americano é olhar o Brasil daqui a poucos anos (para algumas categorias, apenas alguns meses). A venda de produtos digitais, serviços digitais (aulas particulares de inglês pela internet, por exemplo) ou bens de consumo lá no mercado norte-americano espelha muito bem o que acontecerá aqui em breve.

Independente de produtos digitais, produtos físicos ou serviços, para que as pessoas transfiram dinheiro das suas contas correntes para a sua, é necessário que tenha algo que interesse a um determinado público-alvo – preferencialmente, a um nicho em que a concorrência é muito menor e onde você pode ser mais relevante, aumentando, assim, a sua taxa de conversão em vendas. A primeira fase de toda a sua estratégia para gerar receita *online* é estudar o seu público-alvo. Entender para quem vai vender e analisar detalhadamente quais as necessidades e desejos dessas pessoas. Lembre-se de que está lidando, mesmo no mundo dito virtual, com pessoas reais.

No Brasil, somos mais de **80 milhões de pessoas** com acesso a internet (verifique se está com a versão mais atualizada desse livro para estar sempre com os números corretos com relação às estatísticas da internet no país, já que esses são dados que mudam a todo momento).

Se observarmos esse número, veremos que pouco menos de um terço das pessoas que têm acesso à internet, de fato, compram por ela. Não é à toa que o número de compradores pela web está crescendo tanto. Ou seja, apesar do *e-commerce* já ser um setor que envolve muito dinheiro, há ainda largo espaço para crescer. Na minha opinião, o Brasil atualmente é o melhor país para se investir em internet. Um mercado enorme pouco explorado e, dos poucos que o fazem, a maioria com um trabalho bem pouco profissional, o que é ótimo para quem está entrando no mercado com uma visão mais madura do que fazer.

Esses milhões de pessoas estão procurando informações a todo momento e tem suas necessidades, seus *hobbies*, seus desejos de compra. Uma vez que um consumidor comece a comprar pela internet, ele não para mais. Comprar pela rede é muito cômodo. Assim o *e-commerce* não para de crescer e é para esse mercado que eu vou lhe levar nas próximas páginas. O dinheiro, como já falei, está nos nichos, porém você consegue transferi-lo para a sua conta por meio do *e-commerce*.

Apesar de você poder vender desde aulas particulares via Skype e *e-books* até livros físicos, geladeiras ou ingressos para show, vamos falar aqui principalmente da venda de conhecimento, algo que só depende de você (do conhecimento que você tem ou vai adquirir sobre algo), que não depende de logística ou estoque. Vou discutir longamente como o seu conhecimento pode se tornar o seu melhor ativo para gerar receita de forma automática, muito lucrativa e ser o seu melhor Plano B que o previna das intempéries.

1.2 O conceito de riqueza

Vou lhe fazer uma pergunta incômoda: Quantos dias você conseguiria sobreviver se

parasse de trabalhar hoje? Digamos que tivesse que viajar ou ficasse impossibilitado de exercer as atividades que faz hoje. Qual o tempo que conseguiria manter o seu padrão de vida atual?

Se você conseguisse se manter por 1 ano, você é um privilegiado. Se o fizesse por 5 anos, faz parte talvez de menos de 0,5% da população. Se conseguisse não só se manter por tempo indeterminado mas também melhorar a cada mês, está no caminho certo. Você provavelmente tem um ativo que lhe rende receita mensal e crescente. Não vou lhe dizer que é fácil, mas é possível.

O tempo que você consegue se manter sem depender de uma atividade que execute todos os dias para garantir o ganho está diretamente ligado ao conceito de riqueza. Esta é medida em tempo. Não tem a ver com o dinheiro que você tem no banco, porque ele perde valor com o tempo - com o que chamamos de inflação. Se você só tem um emprego que lhe dá renda mensal, mas não tem ativos (meios que lhe gerem renda, mesmo sem que trabalhe dia a dia por ela), tem um bom risco financeiro. Se você tem ativos lhe gerando receita todo mês, tem muito mais riqueza, mesmo que ainda não tenha tanto dinheiro no banco. Dinheiro e riqueza são conceitos diferentes, mas muitos confundem um e outro. Preocupe-se em gerar riqueza por meio de ativos, muito mais do que renda (dinheiro propriamente dito).

Gosto muito de algumas analogias que aprendi com um grande amigo, o Raphael Feliz. Por que é importante ter uma renda que lhe dê tempo? Por um motivo muito simples: tempo é um bem escasso, como petróleo, quanto mais você usa, menos tem, portanto, mais valor o tempo que lhe restou tem. Então é importante que construa uma estrutura para que faça o seu tempo futuro valer cada vez mais com relação ao presente. Investir em seu tempo agora para que ele valha cada vez mais.

Ao contrário do tempo, que é um bem escasso, dinheiro é um bem renovável, é como etanol. Você perde tudo e constrói tudo de novo. Você produz dinheiro a partir de tempo, mas você não produz tempo a partir do dinheiro. Só isso já lhe diz que tempo é muito mais importante do que dinheiro, então, você não tem que usar o tempo para ganhar dinheiro. Você tem que usar o dinheiro para ganhar tempo.

É lógico que não se consegue ganhar dinheiro sem usar o tempo. Então, inicialmente, você vai fazer um mau negócio, ou seja, usar o seu tempo (muito valioso) para ganhar dinheiro (menos valioso), porém, o mais rápido que puder, vai inverter os pólos. Vai passar a usar o dinheiro para ganhar tempo, o que só é possível se entender bem o conceito de riqueza e criar um sistema que lhe dê dinheiro sem tomar seu tempo: renda passiva.

Para expandir esse conhecimento sobre renda e riqueza, vou lhe indicar uma leitura interessante. O livro de Robert Kiyosaki, “Pai Rico, Pai Pobre” (Se você ainda não tem, por favor, compre-o. Ele vai ser um divisor de águas na sua visão sobre dinheiro). Lá ele define basicamente 4 tipos de pessoas com relação à geração de renda: empregado, autônomo (ou dono de um pequeno negócio, em que ele mesmo faz praticamente tudo e tem uma empresa pequena), empresário (de grandes empresas, em que ele próprio não tem que trabalhar tão duro diariamente pelo negócio) e investidor.

O empregado depende de uma empresa que o remunere mês a mês pela venda de seu tempo para ela. O autônomo ou dono de um pequeno negócio vende seu tempo sem depender de nenhuma empresa ou compra o tempo de algumas poucas pessoas que fazem parte do trabalho, mas raramente ganha escala porque todo o negócio depende dele (o tempo é um conceito crucial e que vamos ler mais sobre ele aqui no livro). O bom empresário compra o tempo de muitas pessoas, dos seus empregados (estou falando em empresas em que o proprietário contrata pessoas para trabalharem POR ele e não somente PARA ele), transforma-o em um produto ou serviço e vende-o mais caro para o mercado, ganhando o excedente em larga escala, sem ter que trabalhar vendendo seu tempo.

O investidor aplica seu dinheiro ou seu tempo em algo que lhe dê renda passiva ao longo do tempo, como se diz: “faz o dinheiro trabalhar para ele ao invés de trabalhar para o dinheiro”. O investidor usa uma expressão que vamos falar muito aqui no livro: “retorno sobre investimento”. O investidor concentra-se em ativos – aquilo que lhe gera renda ao longo do tempo - como imóveis, ações, direitos autorais, licenciamentos

de sua marca, dentre outros. Geração de renda contínua sem que ele tenha que trabalhar o dia inteiro vendendo seu tempo para gerar tal receita. Tome como exemplo o meu caso. A editora me paga mensalmente os direitos autorais por esse livro. Além desse, ainda tenho outro livro pelo qual também sou remunerado mensalmente pelos meus direitos autorais. Tenho a marca 8Ps do Marketing Digital, que licencio para algumas empresas que me pagam por esse licenciamento. Criei o meu sistema de ativos pelo qual gero receita mensalmente sem ter que trabalhar dia a dia para gerar a receita daquele dia. Criei para mim um sistema sem que eu tenha que brigar por ela todos os dias. É exatamente isso que vou lhe ensinar a fazer.

Kiyosaki fala algo que julgo bem interessante. A maioria das pessoas trabalha, primeiro para os donos das empresas que as emprega, depois para o governo na forma de pagar impostos e depois para os bancos que são donos de suas dívidas (financiamento do carro, da casa, cartão de crédito etc). E, além de tudo isso, ainda há a inflação subtraindo seu dinheiro diariamente e fazendo-o perder o valor ao longo do tempo. A melhor opção para se libertar desse sistema é fazer com que, grave bem isso, o “seu dinheiro não dependa do seu tempo”. Esse é o raciocínio mais importante para quem quer ganhar dinheiro e ter qualidade de vida.

Pense comigo. Se você é um autônomo, quando para de trabalhar, o dinheiro cessa de entrar na sua conta. Você vende o seu tempo, logo, quanto menos vender, menos dinheiro ganha. Só que o seu tempo tem um limite, que são as 24 horas por dia das quais você dispõe. Quando é dono de um pequeno negócio que depende visceralmente de você, acontece o mesmo. Quando para de trabalhar, o seu negócio fica em risco. O engraçado é que, por mais que trabalhe, você nunca tem tanto dinheiro para comprar o que quer, resultado: dívidas para alimentar seus sonhos. É um sistema que é feito para que os empregados, autônomos e donos de pequenos negócios gerem dinheiro para que os empresários e investidores ganhem. Um jogo de soma zero, alguém tem que perder para que alguém ganhe. Não precisa ser assim. Há pessoas e dinheiro o suficiente no mundo para que todos ganhem e sintam-se felizes.

Warren Buffett, o megainvestidor global, tem uma frase que acho genial: “Quando

você se sentar em uma mesa de pôquer e, nos primeiros 30 minutos, você não descobrir quem é o pato da mesa, levante-se. O pato é você". É quem financia o jogo dos outros. Aquele que perde dinheiro para que os outros ganhem, ainda que tenha a ilusão de que está ganhando. Vou citar uma outra frase que pode impactá-lo, mas é a pura verdade. O escritor e pensador alemão Goethe dizia que "Ninguém é mais escravo do que aquele que pensa ser livre sem que, de fato, o seja". Pense nisso.

Na economia da informação e conhecimento em rede, como já falei, o dinheiro é apenas um conjunto de bits na tela do seu computador. Uma vez que a informação, os bits, estão espalhados por toda a internet, é possível transformar bits de informação em bits de dinheiro. A origem é a mesma – bits. O jogo dos patos, em que alguém perde para outro ganhar, só acontece porque poucos sabem que estão nesse jogo. Se soubessem, levantariam-se da mesa e acabariam com o jogo. Saiba se você está sendo o pato da mesa e faça uma escolha sobre o que quer para o seu futuro. Se entender o jogo e souber como fazer para que as regras trabalhem a seu favor, entenderá que não precisa ser um jogo de soma zero, todos podem ganhar porque o dinheiro é cada vez mais líquido, é intangível e multiplicável, assim como os bits o são.

Quando você é um empregado, também vende seu tempo. Se não trabalhar, o dinheiro para de entrar (ou diminui muito, se pensar em um seguro-desemprego, mas não estou considerando isso como uma opção aqui). O resultado em ser empregado também são muitas dívidas para comprar seus sonhos e aliviar a pressão do trabalho. Sendo autônomo, proprietário de um pequeno negócio ou empregado, você vende tempo e depende dele para ganhar dinheiro. Por isso que não pode viajar ou curtir tanto sua família, porque a cada minuto que não trabalha, é uma quantia de dinheiro que deixa de ganhar. Resultado: para ter dinheiro para realizar seus sonhos, tem que trabalhar cada vez mais, deixando, assim, cada vez menos tempo para realizar e curtir seus sonhos. Manter o equilíbrio entre o tempo para você, sua família e seus sonhos e entre o tempo para o dinheiro é sempre um desafio para esses tipos de profissionais. Não é à toa que existem tantos livros sobre gestão de tempo.

Quando tem um negócio grande em que se concentra em contratar pessoas que

trabalhem por você, compra o tempo de outras pessoas e, com isso, fica com um estoque maior de tempo para vender e não tem que empregar tanto o seu próprio tempo. Transforma todos esses tempos em produtos e os vende. É uma excelente maneira de ganhar dinheiro se tudo der certo, porém sabemos que, no Brasil, o governo rema contra você. Abrir uma empresa é um martírio. Vencer os impostos, um sacrifício. Fechar legal e contabilmente uma empresa é algo praticamente impossível. Quanto mais empregados, maior é a chance de problemas. Quanto mais cresce, mais dinheiro se gasta para controlar o crescimento e maior pode ser o seu tombo. Se ganha muito dinheiro, mas se precisa de uma estrutura muito pesada que pode não aguentar o seu próprio peso, você pode quebrar. Quebrar sobre si mesmo.

Falo isso porque já tive duas empresas com dezenas de funcionários. Minha ideia era transformá-las em um grande negócio, contudo uma delas teve um fim catastrófico, consumindo todas as minhas economias e ainda deixando-me com centenas de milhares de reais em dívidas. A outra só me deu o suficiente para mantê-la de pé até vendê-la, praticamente empatando o capital que investi. Posso dizer que ter uma empresa é uma boa maneira de ganhar dinheiro, mas muito arriscada. A melhor maneira de se ter um negócio é tendo dinheiro para qualquer eventualidade, o suficiente para investir em seu crescimento, para contratar bons (e caros) profissionais e fazê-la crescer rapidamente (para vendê-la por algumas centenas de milhões de reais). Enquanto você não dispõe de tal capital para iniciar o negócio com sucesso, é melhor ser investidor. Você pode pensar nesse momento: "um investidor precisa de tanto dinheiro ou mais do que um empresário para começar a investir e ganhar sobre seus ativos, certo?". Sim e não. Continue lendo e entenderá esse meu ponto de vista.

Você pode ser um investidor. Uma pessoa nessa categoria não tem a empresa, mas ganha em escala. Não tem que manter uma estrutura enorme e trabalhosa, mas ganha sobre o tempo das pessoas que trabalham em uma grande estrutura. Um investidor pode ter parte de uma empresa (como ações), pode ter renda passiva vinda de imóveis, por exemplo, geralmente tem liquidez (pode comprar e vender facilmente seus ativos), pode entrar em diversos negócios diferentes, observando somente qual o

retorno que cada negócio lhe dá. Um investidor pode curtir muito melhor a sua vida e ganhar muito mais dinheiro. Nesse livro, vou lhe ensinar a ser um investidor de você mesmo e de produtos que você crie.

As pessoas não aprendem a investir principalmente porque a escola não ensina. A grande maioria das faculdades no Brasil nos ensina a sermos ótimos empregados, algumas, a sermos bons empresários, outras ainda, a sermos autônomos, mas poucas nos ensinam - independente de qualquer outra categoria que queiramos ser, empregado, autônomo ou empresário – a sermos um ótimo investidor. Geralmente, aprendemos isso na marra. Aprendemos perdendo dinheiro. Aprendemos com muita dor.

Um investidor está na situação de independência financeira porque tem diversas fontes de renda e trabalha quando quer, sendo dono do seu próprio tempo. Uma pessoa rica é aquela que é dona desse tempo. Não há nada de errado em ser um empregado, autônomo ou empresário, mas é essencial para sua saúde e felicidade que saiba exatamente qual é o jogo em que está e se preparar para eventualidades. Você pode ser qualquer uma dessas categorias, mas seja também um investidor para que não seja o pato da mesa.

Um investidor pode ter seus dividendos vindos de várias fontes. Ele pode juntar dinheiro para comprar uma propriedade e alugá-la, obtendo, assim, receita. Pode comprar uma empresa para ganhar sobre seu lucro mensal. Pode comprar ações na bolsa de valores e viver de dividendos. O problema é que, para isso, precisa de dinheiro. Parece que o caminho, então, é ser empregado (que diminui o seu risco quanto a gerar renda mensal porque, uma vez que tenha um emprego, seu salário estará razoavelmente garantido), juntar dinheiro e tornar-se um investidor. Nessa opção, você trabalha para os outros, vendendo o seu tempo e ganhando uma parcela do valor do seu tempo. Alguém multiplica o seu tempo e devolve parte do valor multiplicado em forma de salário. Você transforma tempo em dinheiro.

Outra opção é montar um pequeno negócio que se torne grande em alguns anos e torne-se um investidor. Nessa opção, você investe algum dinheiro e muito tempo.

Corre um risco elevado para fazer com o seu dinheiro potencializado pelo seu tempo se transforme em muito dinheiro.

1.3 O investidor de conhecimento

Realmente, até mais ou menos 10 anos atrás, o mundo funcionava de maneira muito parecida com o que descrevi no tópico anterior. Poucos escapavam desse caminho. Porém, de lá para cá, muita coisa mudou, principalmente por causa da internet. Entramos em uma era digital, em que o conhecimento passou a ser virtualizado em diversos formatos de bits organizados de inúmeras maneiras. O conhecimento hoje vale dinheiro. A possibilidade de produzi-lo e vendê-lo por meio de formatos de texto, vídeo, imagem e som aliado a uma infraestrutura de divulgação, pagamento e entrega, muitas vezes por centavos, fez com que surgissem novos modelos de negócios e, com eles, novos investidores.

Lendo este capítulo, você pode perceber que tempo e dinheiro têm íntima relação. Essa relação é maior do que pode imaginar. Você pode ser um investidor construindo algo que vá lhe dar dinheiro em um futuro próximo, investindo inicialmente seu tempo, ao invés de seu dinheiro, mas de maneira inteligente. Ao contrário de um empregado, investirá seu tempo no seu negócio, ou melhor, no seu próprio Plano B. Independente de ter um emprego ou não, criará uma estrutura de venda, principalmente de informação, de modo automatizado para usufruir da maior vantagem que a internet nos trouxe: vender bits para qualquer lugar do mundo. Você será sua própria empresa. Investirá tempo para produzir conhecimento de modo a transformá-lo em dinheiro, dominando o seu próprio meio de produção, como um artesão dos bits. Vamos entender melhor esse ponto.

Antes da internet, era a empresa a única que possuía o meio de produção, ou seja, a possibilidade de transformar o tempo de um empregado em um bem de consumo (em outras palavras, agregar maior valor ao tempo de um funcionário por meio de uma máquina e de uma estrutura que só a empresa poderia ter). Esse bem de consumo era vendido ao mercado consumidor por meio de um sistema de distribuição que

envolvia uma equipe comercial, uma maneira de receber o dinheiro dos compradores e uma logística de entrega do produto, além de um sistema de divulgação que convencia as pessoas a comprarem o produto. Tudo isso era transformado em receita e parte dela era devolvida para o funcionário em forma de salário. É lógico que as empresas ainda funcionam assim, mas agora ela já não é a única a deter tal capacidade.

Hoje, em meio a uma época que gira em torno da informação, o meio de produção está nas mãos de qualquer um que tenha um notebook, os *softwares* certos e o conhecimento de como operá-los. Quem detém o meio de produção do principal ativo de uma época é quem detém o poder do mercado. Nossa época é comandada pela informação, pelos bits. Nós, consumidores, detemos o meio de produção da informação, logo, temos o poder. Basta saber como alcançá-lo.

Um indivíduo hoje pode produzir uma videoaula em um programa com o Camtasia, gravando o vídeo em um notebook e postá-lo em uma conta Pro do Vimeo ou em outro site que o veicule mediante login e senha. O produtor pode vender o acesso ao vídeo, divulgando-o em redes sociais e campanhas de Adwords para receber o dinheiro da venda na sua conta bancária, usando algum meio de pagamento como PagSeguro.

A produção, a divulgação, a venda, o pagamento e a entrega podem estar nas mãos de uma só pessoa por meio da infraestrutura de internet de que hoje dispomos. Assim como um artesão pré-revolução industrial detinha todo o processo produtivo do início ao fim, voltamos a possibilidade de sermos os novos artesãos e produzir o nosso Plano B, seguindo esse mesmo raciocínio. Não depender de uma empresa para gerarmos nossa receita mensal. É dessa maneira que você vai virar o produtor (investidor) de ativos para serem vendidos na internet e, assim, construir o seu Plano B.

A internet permite que você construa algo investindo seu tempo, de modo que você se torna um investidor, ganhando sobre seu tempo futuro, investindo parte do seu tempo presente. Você investe 6 meses a partir de hoje em algo sólido e com baixo

risco e passa a gerar receita pelos próximos vários anos sobre esse tempo que investiu hoje. Você converte tempo em dinheiro.

Como um investidor dentro do sistema que lhe ensino, você trabalhará com a alavancagem que a própria internet lhe dá. Isso existe faz muito tempo no mercado financeiro. A palavra "alavancagem" é velha conhecida dos investidores da bolsa de valores. O que estou propondo é um outro tipo de alavancagem, não sobre dinheiro, mas sobre o seu tempo e sobre o conhecimento que irá adquirir. Alavancar bits de conhecimento gerados pela correta utilização do seu tempo para gerar bits de dinheiro, conseguindo o tempo de muitas pessoas por meio da internet.

Para entender porque falo de alavancagem na internet, vamos analisar brevemente algumas mudanças que ocorreram nos últimos anos que mudaram o cenário do mercado para abrir essa brecha que agora você está aprendendo a explorar e pela qual vai criar o seu Plano B.

- **A demografia**: há mais de 2 bilhões de pessoas na internet. A quantidade de negócios que pode ser gerada é imensa. Há muita gente no mundo e uma quantia crescente no ambiente digital. Imagine canalizar somente para você a energia (o tempo) que 2 bilhões de pessoas depositam diariamente na internet. Não precisa nem ser esse montante de pessoas, só as 80 milhões que temos no Brasil já está ótimo. Imagine se apenas 0,1% dessas pessoas resolverem comprar seu produto de R$100,00. Serão 80 mil pessoas comprando e gerando um total de 8 milhões de reais, dependendo do produto que vende, independente de onde elas estejam. Pense em 0,01%, que ainda assim lhe dará 800 mil reais. Pense em números percentuais menores e verá que ainda terá uma quantia razoável. Muito mais significativa do que o que ganha hoje. Não estou dizendo que vai atingir essa quantia de um dia para o outro, mas todos sabemos que é possível por causa do segundo fator: a contração do espaço.
- **A contração do espaço**: esse foi o segundo grande motivo para a enorme mudança da economia. Antes da internet, a quantidade de pessoas no mundo, que era sensivelmente menor, reunia-se nas cidades, nos bairros. Se você

tivesse uma loja, precisaria vender para as pessoas que estivessem no seu espaço físico. Lógico que nunca cabia tanta gente em uma loja, por maior que ela fosse. A descoberta da demografia como uma variável de mercado foi o que originou os grandes magazines - as enormes lojas de departamentos. Quanto mais gente couber na loja, melhor. Foi o que trouxe o termo "ponto de venda". Quanto melhor o ponto, mais se vende. Era uma economia baseada na limitação geográfica. Com a internet, essa limitação acabou. A loja, que pode ser seu site, pode abrigar 1 milhão de pessoas ao mesmo tempo comprando e, ainda assim, dar conta de todas as transações. O mercado passou a ser não mais quem está na sua cidade ou bairro, mas no mundo inteiro ou, pelo menos, no Brasil inteiro.

A contração do espaço faz com que pessoas em lugares diferentes, mas que têm as mesmas necessidades, estejam em um mesmo local virtual (em um site, por exemplo) e, com isso, virem um mercado de massa não-geolocalizado. E, como a quantidade de pessoas no mundo têm aumentado barbaramente, o seu local virtual passa a ter cada vez mais pessoas com possibilidades de visitá-lo e comprar de você. Muita gente, sem a contração do espaço, nada mudaria o mercado. A contração do espaço no ambiente virtual, porém, sem uma grande quantidade de pessoas no ambiente virtual, também de nada adiantaria. É a soma desses dois fatores que faz com que a internet tenha um potencial inigualável.

A quantidade de pessoas que gosta de jogar baseball – um mercado de nicho - na sua cidade pode não ser muito grande. Mas se considerar o país inteiro, é bem grande. E, com um site, você pode vender algo ligado a esse esporte para quem quer que seja em qualquer parte do país. O nicho virou mercado de massa. O investidor sabe se aproveitar da contração do espaço e vender não se baseando no local em que alguém está, mas, sim, no interesse que a pessoa tem naquele momento.

- **Alto grau de atividade de comunicação do consumidor**: Na década de 1980, o consumidor dispunha de poucos meios para ser ativo em termos de comunicação. Se ele visse algo de que gostasse na TV, ele falaria disso para 5 ou

10 amigos do trabalho, alguns membros da família e mais 2 ou 3 pessoas do clube ou do futebol. Se ele fosse bem popular para a média dos consumidores comuns, ele poderia comentar a mensagem para 50 ou 60 pessoas ao longo de uma semana. Atualmente, o consumidor dispõe de *softwares* (Facebook, *Blogs*, Twitter, YouTube etc.) e hardwares (notebook, smartphone, tablet etc.) que potencializam a sua comunicação a um expoente nunca visto. Ele consegue disseminar uma mensagem para mil ou cinco mil pessoas em poucos minutos por meio de amigos, de amigos de amigos e uma série sem fim de laços alcançados via compartilhamentos e twites.

Uma vida em rede funciona como se todos os consumidores estivessem em uma conversa contínua e em alto volume a todo momento. Um Facebook faz com que os seus amigos estejam a um clique de você durante todo o dia. Um twitter facilita o espalhamento instantâneo de qualquer mensagem. Não faltam exemplos para comprovar isso. Esse é o chamado marketing viral ou, como prefiro chamar, propagação (6ºP do Marketing Digital).

Esses 3 pontos mudaram totalmente a dinâmica do mercado, abrindo uma enorme brecha no sistema vigente e consolidado até então. Acostumamo-nos com um sistema que vem se perpetuando desde a revolução industrial, que teve sua maior consolidação em meados do século XIX até o início do XXI. Foram cerca de 150 anos nos convencendo de que este é o único viável, um modelo predatório e muito pouco sustentável. A brecha veio com a quebra da hegemonia do modelo industrial que tanto conhecemos quando alguns poucos profissionais resolveram desafiar o *status quo* e gerar sua própria receita por meio do seu conhecimento.

Daí, passamos a uma era que Alvin Toffler denomina de “a terceira onda”, em que, após a onda agrícola e a era industrial, é a da informação em que vivemos atualmente. Uma era em que os bits (informação no ambiente *online*) precedem a ação no mundo físico. Quanto mais entendermos essa nova dinâmica de mercado, mais conseguiremos utilizá-la a nosso favor.

Vou fazer um breve resumo do que falei até agora: assim como um investidor dos novos tempos, invista o seu tempo, tornando-se um artesão digital que domina todas as etapas do processo produtivo, para gerar um sistema que se alavancará na força que a internet trouxe para a economia. Se apoie no tempo que dezenas de milhões de pessoas que estão na internet - isso se falarmos só do Brasil – podem dedicar a você para gerar dinheiro em escala, vendendo algum conhecimento de que elas necessitam e que você o tenha.

Aproveite-se, não do tempo dos empregados, mas da infraestrutura que a internet hoje lhe proporciona de forma automatizada e barata (desde ferramentas para enviar e-mails até construir sites). Automatize por meio dessas ferramentas o processo de geração de receita para que você crie seus próprios ativos apoiados na tecnologia (que lhe economizará muito tempo, fazendo com que ganhe mais dinheiro). Quanto mais ativos de conhecimento criar, mais renda irá gerar de forma automatizada, totalmente apoiada na tecnologia disponível e no tempo de milhões de pessoas em todo o país.

Não faltam casos de profissionais que hoje trabalham para si mesmos exclusivamente pela internet. Um dos sites que cito aqui no livro é o www.investimentofutebol.com.br, do Juliano Fontes. Além de vender um infoproduto – que é o *e-book* que ensina como investir na Betfair – ele mesmo é um investidor da Betfair e tira em média R$8 mil mensais trabalhando muito pouco tempo por dia da sua própria casa. Segundo o autor, ele precisou de 5 anos para chegar a esse nível de experiência e, atualmente, dedica-se somente a isso. Atuar como investidor na bolsa é uma ótima maneira de gerar excelentes rendimentos trabalhando em casa a partir da internet. Vale muito a pena conhecer o *e-book* e a Betfair. Para quem gosta de futebol e de trabalhar em casa, é um prato cheio. Mais um caso em que o Plano B se tornou Plano A.

1.4 Aprendendo a vender tempo

Quando você vende conhecimento, seja na forma de um serviço ou de um produto

(uma videoaula, por exemplo), perceba que o que está vendendo de fato é "tempo". O que levou para aprender tal competência e que agora o poupa de quem o compra. Agora você está com três ingredientes no seu vocabulário de conceitos essenciais para construir o seu Plano B: tempo, dinheiro e informação. Vamos começar a distinguir informação de conhecimento. Quando uma informação (por exemplo, um catálogo com todos os restaurantes do Rio de Janeiro) é adicionada à experiência e às análises conclusivas de um indivíduo, pode se transformar em conhecimento – que é uma informação com valor agregado (por exemplo, um guia dos melhores restaurantes do Rio de Janeiro classificados por preço, qualidade da comida e do ambiente). Vamos entender melhor como esses elementos se combinam para aprender a maximizar seu efeito de geração de riqueza.

1.4.1 O valor do seu tempo

Há 50 ou 100 anos tínhamos tempo para aprender algo ao invés de comprar uma solução pronta. Comprávamos muito menos comida congelada e comíamos muito menos fora de casa porque dispúnhamos de tempo para fazer comida. Hoje tempo é o bem mais precioso que há. Quanto vale uma hora do seu dia? Quanto vale um ano da sua vida tentando aprender algo, errando, perdendo dinheiro, mas, principalmente, perdendo tempo?

Para muitos vale mais do que algumas dezenas de reais. Para outras pessoas, uma hora das suas vidas vale bem mais do que, digamos, R$200. Se o seu produto ou serviço economizar tempo dessa pessoa, ela pagará R$200 por cada hora economizada do tempo dela.

Na nossa economia, em que há uma tremenda escassez de tempo, este passou a ser um bem valorizado e precificado. A vantagem desse bem é que pode ser valorizado por nós mesmos. Podemos investir nosso tempo em algo para que ele valha mais daqui a alguns meses e, a partir daí, transformá-lo em produto e vendê-lo. É algo que só depende de você.

Se hoje o seu tempo não vale muito, faça-o valer mais nas próximas semanas. A

pergunta que deve se fazer é: "como fazer meu tempo valer mais?". A resposta é: "fazendo outras pessoas economizarem o tempo delas". O fundador da Tetra Pak, Dr. Ruben Rausing, em 1950, proferiu uma frase que viria a ficar muito conhecida dentre os estudiosos de administração: "Uma embalagem deve gerar mais economia do que ela custa". A ideia de vender o seu tempo é exatamente essa. O custo do que você vende deve gerar uma economia (ou um ganho) maior do que quanto ele custa. Se mostrar isso ao comprador, certamente, ele comprará de você.

Quando você estuda história da arte barroca e resume todo o conteúdo de 10 horas de estudo em uma videoaula de 1 hora já com a teoria explicada de forma didática e somente com os tópicos mais relevantes, está economizando 9 horas de tempo daqueles que a compram. Essa é a mágica da venda de produtos ou serviços baseados em conhecimento: mostrar que o valor do tempo que você economizará do comprador é menor do que quanto ele pagará por tal tempo que você investiu. Por isso que vender conhecimento é melhor do que vender pura e simplesmente informação. Para entender um pouco melhor esse aspecto, vamos discutir um pouco o conceito de tempo.

Dois eventos síncronos são aqueles que têm uma relação causal em tempo real. Uma aula particular, por exemplo. A comunicação entre aluno e professor acontecem no mesmo tempo e local. Um serviço digital de uma aula de inglês por Skype é um evento síncrono em que o serviço é produzido e consumido na mesma hora. Se ele não for gravado para ser consumido novamente pelo comprador, ele se perde no tempo.

Vamos entender melhor esse conceito. Dois eventos assíncronos acontecem em tempos diferentes. Por exemplo, uma videoaula que foi gravada em maio e é comprada e consumida em agosto é uma venda assíncrona, em que a produção aconteceu em um momento e o consumo dela em outro.

Voltemos à nossa videoaula de história da arte barroca. Se apenas uma pessoa comprar esse produto, como em uma aula particular ao vivo, você deverá cobrar as horas que gastou para produzi-la desta pessoa. Digamos que o seu tempo valha

R$100,00 por hora. Se levar em conta as 10 horas que gastou, deverá cobrar R$1.000,00 para vender essa aula.

Daí, há duas situações possíveis. A primeira é a de que o comprador é uma pessoa muito ocupada e uma hora dele vale mais de R$100, então, entre estudar 10 horas ou comprar a aula por R$1.000, ele preferirá esta última. Sentirá que está economizando dinheiro na forma de tempo. Ou seja, o tempo está ligado à urgência também. Uma pessoa que vá ter prova de história da arte barroca daqui a 2 horas e passar na prova significará ganhar um salário mensal de R$5.000, não terá as 10 horas disponíveis para estudar. Por outro lado, o salário compensará os R$1.000 gastos na aula (caso ele tenha a percepção de que o risco de não passar na prova passa a ser bem menor caso ele assista a aula). O conceito de risco é algo que você deverá entender bem ao longo do livro. Volto a explorá-lo mais a frente. Quanto menor a percepção de risco por parte do comprador, mais você venderá seu produto.

A compra também está relacionada com comodidade. Uma pessoa pode até ter as 10 horas para estudar, porém prefere comprar 9 horas de tempo por pura comodidade. Geralmente essa pessoa terá muito dinheiro para gastar, de modo que cada R$1.000 para ela não tem tanto valor quanto alguém que ganha R$1.000 por mês de salário e tem que fazê-lo render 30 dias.

Há outro caso, porém. Uma pessoa percebe que o tempo dela vale menos do que R$100 por hora. Ele preferirá estudar as 10 horas a pagar os R$1.000. Se essa videoaula, contudo, for vendida para 10 pessoas, para remunerar os seus R$1.000 gastos em tempo, cada pessoa pagará apenas R$100 na aula. Agora a relação de benefício para ela já ficou bem mais interessante. A hora dela será mais do que apenas R$10 para já valer a pena economizar as 9 horas que gastaria estudando. Quanto mais pessoas compram a videoaula, mais barata ela poderá ser e, ainda assim, valerá a pena você produzi-la. Isso é o chamado "ganho em escala".

Há um equilíbrio entre a qualidade do que produzirá - investindo mais tempo na produção - e o preço pelo qual cobrará do que produziu. Para um serviço, vale o mesmo raciocínio. Imagine que você dê uma aula de inglês para uma pessoa. Se a sua

hora vale R$100, este será o preço que deverá cobrar na aula para que valha a pena para você. Sabemos, porém, que aulas a R$100 estão próximas a um limite máximo de preço. Um comprador pode conseguir uma aula tão boa quanto por um valor menor dada por alguém cujo tempo valha menos, pois tem mais tempo sobrando. Logo, se o seu tempo vale muito, provavelmente não dará aulas, a não ser que crie algo realmente diferenciado. Trabalhe o seu nome ou o seu conhecimento como uma grife, não como uma *commodity* que muitos podem fornecer.

O ideal nessa situação é, em vez de dar aulas para uma pessoa de cada vez, dar palestras, aulas para grupos, webinars (seminários *online*). A base da lucratividade nesse caso – ou seja, para valorizar mais o seu tempo - é você prestar o mesmo serviço para várias pessoas ao mesmo tempo. Se você reunir 10 pessoas na sua aula, poderá cobrar de cada um pouco mais de R$20 por hora, por exemplo (que é um preço bem barato para uma boa aula), e ainda assim valer a pena para você. Os alunos economizarão tempo por R$20 por hora. Se a aula em questão for a do nosso exemplo, de história da arte barroca, em que um tempo de 10 horas de estudo pode ser resumido a uma boa aula de apenas 1 hora, valerá a pena para o aluno pagar por essa 1 hora caso o tempo dessa pessoa valha menos de R$10 por hora. Arredondei as contas para facilitá-las, mas é claro que você deverá contar nas suas horas totais a que está dando a aula. O total seria de 10 horas de estudo somadas a uma hora da aula, totalizando 11 horas, que você deverá remunerar, porém o conceito de valor-hora é bem intangível e um pouco elástico. Arredondar a conta nesse caso, só para se ter uma ordem de grandeza, funciona.

Quanto mais pessoas você tiver no seu seminário, palestra, aula em grupo ou webinar, melhor irá remunerar as suas horas de estudo e melhor será o preço para cada uma das pessoas. É lógico que há serviços que não são possíveis em grupo, mas a maioria, sim. E sempre haverá aqueles que querem um tratamento diferenciado e pagam por uma aula particular (porque não querem ter a aula em grupo, mesmo ela sendo mais barata). Esses pagarão o “preço cheio”.

Considerando tal raciocínio, é importante que mostre a economia de tempo que a

pessoa que comprará o seu produto terá, adquirindo-o. Você gastou tempo por ela e por isso o está vendendo agora para que ela não tenha que gastá-lo também. Mostre isso para seu consumidor que ele comprará esse tempo de você. Esse conceito de venda de tempo é crucial na venda de conhecimento. Entenda-o bem que você terá excelentes *insights* de como trabalhar com ele.

Veja o seguinte exemplo. Você produziu um catálogo com todos os fornecedores da indústria do casamento da cidade de São Paulo. Será que esse catálogo será um bom material para um casal que está planejando seu casamento? Certamente, não. Ele será um bom material para quem é fornecedor dessa indústria. Um casal que pegue esse catálogo não sabe qual é o melhor Buffet ou qual decoradora é mais competente. O casal terá que descobrir por si mesmo. O melhor material para eles é um “guia de fornecedores selecionados”.

O vendedor do guia já fez uma boa triagem e indica os melhores fornecedores, poupando o tempo do casal de descobrir isso sozinho. Esse é um guia que vende tempo, não informações. Uma lista genérica de fornecedores, os noivos podem obter nas páginas amarelas ou na internet. Uma lista selecionada, não. Você economiza tempo dos noivos, e eles pagarão por isso. Perceba, então, que, fundamentalmente, você vende tempo, não informações.

Veja dois exemplos de guias que vendem tempo. O primeiro é o site www.maosdevaca.com. Ele vende um guia “Nova Iorque para mãos de vaca”, que mostra as "barbadas" da cidade. Onde comer barato, quais os melhores bazares, como não cair em armadilhas da cidade e por aí vai. É um guia que lhe economiza dinheiro e tempo. Posso assegurar que ele vende bem. Eu mesmo já o comprei. O guia lhe dá a garantia de que as suas dicas vão fazer com que economize muito mais do que os R$15,90 (em agosto de 2012) que gastará para comprá-lo.

O site tem um *blog* que o autor mantém desde 2007, que é o grande responsável por atrair público para o site por meio da busca do Google. Você verá que alimentar um *blog* com o conteúdo que vende é uma excelente estratégia, para o Google e para convencer o consumidor. O *blog* serve para mostrar o que o consumidor vai comprar.

Você pode estar se perguntando por que isso é uma boa estratégia. Afinal, se o conteúdo do *e-book* estará todo de graça no *blog*, distribuído entre seus posts, por que as pessoas comprariam o livro? No caso do Mãos de Vaca, a pessoa terá que levar esse conteúdo consigo. O conteúdo do *blog* está disperso e *online*, de modo que o interessado teria que copiar páginas e páginas de conteúdo em um arquivo de Word, formatar, organizar, criar um índice para que o conteúdo fique minimamente encontrável e daí, sim, terá um livro. O problema é que, por R$15,90, eu pagaria alguém para fazer isso para mim, no caso, o autor. Perceba que o que a pessoa está comprando é o tempo que já foi gasto organizando todas as informações no livro, ou seja, o consumidor está comprando o serviço de seleção, organização e formatação, não o conteúdo propriamente.

O conteúdo do *blog* faz com que um consumidor fique horas e horas consumindo suas páginas, mas, após tanto tempo – em que ele se convence que o conteúdo é essencial para a sua viagem – ele resolve comprar o livro.

O segundo exemplo é do site Conexão Paris. Similar ao Mãos de Vaca, dá muitas dicas para sua viagem a Paris, em seu *blog*, e vende um conteúdo em guias físicos pelo próprio site. Lina, a autora do *blog*, era historiadora em 2007 e, então, lançou o Conexão Paris. Desse modo, o Plano B se tornou Plano A. Hoje ela se dedica somente ao site. Veja a proposta de valor do site: “O Conexão Paris é um guia *online* turístico e cultural sobre Paris e a França. Publicamos informações atualizadas, testadas e selecionadas com o objetivo de ajudar os brasileiros a programar viagens inesquecíveis para a cidade mais bonita e charmosa do mundo”. Resumindo, o *blog* economiza tempo e promove uma viagem, que não é barata, ser o mais prazerosa possível.

É lógico que a percepção de valor do tempo é muito subjetiva para as pessoas em geral. Poucas têm a real noção de quanto vale a sua hora de vida e quanto ela economizaria comprando o seu produto. As pessoas não são tão racionais assim. Algumas preferem fazer maus negócios, ou seja, sabe que a hora dela vale R$50, mas prefere gastar 4 horas fazendo algo (limpando a casa) ao invés de pagar uma faxineira

por R$80. Há também o fator de valor variável da minha hora. Se há um dia em que eu não tenho muito o que fazer, posso limpar a casa por pura diversão. Mas se tenho uma quantidade de tarefas que me custariam um dia de trabalho com um prazo apertado, irei pagar até mais do que os R$80 para uma faxineira. O valor da hora varia ao longo do tempo e das circunstâncias, porém, a subjetividade pode ser usada a seu favor.

O guia Mãos de Vaca tem uma percepção de valor muito clara. Quando alguém viaja, o valor de cada hora se torna muito fácil de ser calculado, afinal uma viagem para Nova Iorque não é nada barata, logo, a ideia é "aproveitar ao máximo". Daí a expressão de que "vou precisar de férias para descansar dessas férias". Turistas dormem pouco, visitam todos os lugares que podem e gastam bem mais do que gostariam. Um guia que os ajuda a usufruir mais do tempo da viagem e gastar menos certamente é bem vindo. E, quando esse guia custa R$15,90, a percepção de ganho é tão elevada que não há como achar que o guia não vale a pena. Deixe clara a relação entre tempo e economia que fará mais vendas.

1.4.2 Fontes múltiplas de renda e a diluição de risco

Uma estratégia inteligente é ter várias fontes de renda, principalmente passivas – ou seja, algo que lhe renda, dividendos sem você ter que produzi-los vendendo o seu tempo de forma tão desvalorizada quanto normalmente fazemos, como já expliquei quando falei sobre o valor de tempo e do trabalho. Entenda por renda passiva aquela que você construiu fazendo com que o dinheiro trabalhe por você, não que você tenha que trabalhar todo o tempo pelo dinheiro. Uma receita mensal que lhe rende frutos de um trabalho passado sem ter que continuar aquele trabalho de forma contínua para produzir renda. Quanto mais gera de receita por mês trabalhando menos, mais valor terá o seu tempo. Vejamos um exemplo:

João trabalha em dois empregos. Tem um salário de R$5.000 em um emprego e R$3.000 no segundo. Ao todo ele trabalha 12 horas por dia, das 08h às 17h (8 horas por dia, descontando o horário de almoço) em um deles e das 18h às 22h em outro. Aos sábados, ele conseguiu um emprego em que trabalha das 08h às 14h

ininterruptamente, ou seja, mais 6 horas de trabalho. Nesse trabalho de sábado, ele ganha mais R$2.000 por mês.

Ao todo, João trabalha, por semana, 66 horas. Bem longe das 40 horas semanais de que tanto ouvimos falar. No total, João gera uma receita de R$10.000 por mês, o que é um bom salário, porém às custas de muito sacrifício. Essa não é uma situação incomum. João faz parte de um grupo cada vez maior que trabalha mais de 40 horas por semana para melhorar o seu padrão de vida (ou apenas mantê-lo). Na realidade, 60% dos brasileiros têm jornadas de trabalho superiores a 40 horas semanais. Em recente pesquisa feita pela Organização Internacional do Trabalho, revelou-se que cerca de 20% dos brasileiros trabalham mais de 48 horas por semana (2008). No mundo, esse percentual é de 22% e, nos Estados Unidos, chega a 33%.

Ter um segundo emprego não chega a ser um Plano B. Ter um emprego a mais, só para complementar a receita do primeiro, aumenta a carga de estresse e a probabilidade de doenças causadas pelo cansaço excessivo, além de prejudicar a relação familiar. A chance de adoecer devido à jornada dupla não é pequena e, caso isso aconteça, não haverá mais nem a renda de um emprego nem de outro. O chamado Plano B, ou o seu "hedge", deve lhe proteger contra os problemas que afetam os outros planos. É como manter um portfólio de investimentos variados.

Imagine que você tenha um imóvel alugado, um emprego formal, uma renda investida na Bovespa e uma atividade paralela vendendo perfumes no MercadoLivre. Se a bolsa cair, o seu aluguel continuará lhe mantendo. Se há uma crise imobiliária e os aluguéis baixam muito de preço ou você demora para conseguir um inquilino, você ainda tem seu emprego, porém, se perder o emprego, terá mais tempo para se dedicar a venda de perfumes no MercadoLivre.

As suas atividades não devem ser todas focadas no mesmo método - por exemplo, ter toda sua renda na Bovespa ou toda sua renda em aluguéis. Isso aumenta o risco de queda no setor e, consequentemente, na sua receita, já que ela só depende desse setor. Isso já aconteceu comigo. Tinha uma empresa que quebrou e deixou-me em uma péssima situação durante alguns anos, resultado da baixa diversificação de meus

investimentos. Todo o meu futuro imediato estava baseado em uma única fonte de renda.

Esse é um conceito antigo chamado de diversificação no portfólio de investimentos. O ideal ainda é que trabalhe em setores complementares, que, quando um está em baixa, o outro está em alta. Por exemplo, vender *e-books* sobre como aproveitar melhor sua viagem para os Estados Unidos (em épocas de dólar baixo) e sobre como vender infoprodutos para o mercado americano, utilizando o eBay (em épocas de dólar alto).

Você pode se perguntar porque eu teria qualificação para lhe ensinar tudo isso que venho falando neste livro. A resposta é muito simples: tudo o que eu estou lhe ensinando aqui, eu faço. Eu trabalho em casa e gero receita a partir do meu próprio conhecimento. Exploro uma grande miríade de possibilidades telepresenciais e presenciais, porém, tendo como base a internet. Já tive um Plano A. Construí o meu Plano B vendendo conhecimento e, atualmente, ele se transformou no meu novo Plano A.

Vendo infoprodutos diversos, presto serviços telepresenciais (consultorias por Skype, faço webinars no GoToMeeting, cursos *online*), vendo pela internet serviços presenciais (palestras, cursos e consultorias presenciais), produtos físicos (livros) e ainda licenciamentos de marca (explorando mais uma possibilidade da venda de informação, afinal, marca é basicamente informação). O mais conhecido certamente é o Curso 8Ps, que tem sua versão online e presencial – Os 8Ps são a teoria da qual esse livro foi desenvolvido.

Exploro todas as possibilidades em termos de produtos, infoprodutos, infoserviços e serviços possíveis para um profissional do conhecimento. Posso lhe garantir que dá muito certo. Ao longo do livro, vou lhe contar um pouco da minha história e das minhas atividades para que entenda como eu faço o gerenciamento dos meus ativos de conhecimento. Sou um investidor de conhecimento.

A primeira coisa que deve saber e que vai explicar muito da minha história é a minha constante busca pelo resgate da felicidade. Eu vejo as pessoas andarem pelas

ruas apressadas, correndo para seus empregos, e a maioria delas triste com seu cotidiano, querendo sempre estar em outro lugar. Muitos gostariam de estar viajando, outros de estarem dormindo mais de 6 horas por noite, outros ainda gostariam apenas de tirar as férias atrasadas dos últimos 5 anos.

É incrível como o ser humano se acostuma rápido com situações críticas e suporta cada dia mais um pouco de carga até que, aos seus 60 anos, olha para trás e pensa: "ah, se eu tivesse largado tudo naquele momento, eu teria sido mais feliz". A dor de não ter pensado um pouco na sua própria felicidade é uma das piores que se pode ter, porém o tempo já terá passado. Ser infeliz no trabalho não deveria ser uma situação normal, uma vez que passamos 8 horas por dia durante mais de 30 anos das nossas vidas nele. É muito tempo para se ter apenas alguns dias felizes. Se você tem uma enorme preguiça de acordar e encarar mais um dia, algo está errado. Não deveria ser assim. Comece já o seu Plano B.

Há um poema que gostaria que lesse, agora ou depois. Chama-se "Instantes" (http://www.conrado.com.br/que-licoes-podemos-tirar-de-instantes).

Já fui uma dessas pessoas que vive sensata e produtivamente cada minuto da vida. Tive alguns empregos, poucos, confesso. Rapidamente, descobri que eu seria mais feliz, criando meu próprio trabalho. Passei a montar empresas, tive um cursinho pré-vestibular (que quebrou) e, depois disso, uma agência de marketing digital. Posso lhe dizer que vender sua mão de obra para uma empresa dá muito trabalho, mas ter uma empresa dá muito mais. Muitos empresários montam uma para dar um emprego a si próprio. Não é a melhor maneira de enxergar um negócio. Um pequeno empresário, espremido entre a alta carga tributária e o baixo poder de barganha junto a fornecedores e clientes está muito próximo, tanto do autônomo, quanto do empregado, porém com o pior dos dois mundos.

Corre todos os riscos com baixo faturamento. Trabalha mais do que todos e não consegue romper o ciclo vicioso que não o deixa crescer. Foi justamente nesse cenário em que me encontrei por diversas vezes. Durante anos, fui apenas empresário e quando uma de minhas empresas quebrou, que é algo muito pior do que ser mandado

embora de um emprego, eu descobri que não tinha um Plano B. O resultado disso foram 5 anos pagando dívidas. Trabalhando para isso. Não é um estilo de vida que eu aconselhe nem para um inimigo. Eu tinha colocado todos os meus ovos na mesma cesta, tinha apostado em um só caminho. Quando este me faltou, não tinha nenhum outro.

Sentir-se um fracassado pelo fato de não ter conseguido salvar nem a empresa nem a si próprio é um sentimento que mina sua capacidade de ser feliz. Sem felicidade, você não tem motivação e, assim, a situação só tende a piorar. Ter um Plano B é uma questão de sobrevivência. Outras fontes de receita podem lhe salvar em uma hora de aperto. E sabemos que a falta de dinheiro por conta de um imprevisto acaba com relacionamentos, produtividade, bens e, além disso, com o seu amor próprio.

Depois dessa experiência de ter passado tanto tempo me recuperando por conta do imprevisto, passei a trabalhar incessantemente nos meus Planos A, B, C, D e quantos mais tive tempo para construir. Vou explorar mais um pouco a minha história para que você veja um exemplo prático de construção de Planos B de sucesso e faça o mesmo.

1.5 Valorizando o capital que não é financeiro

Vou introduzir uma nova variável essencial em nosso aprendizado sobre a construção do seu Plano B: o capital social, ou seja, uma medida da reputação que seu nome ou sua marca tem no mercado. Ele é um dos mais importantes para que você convença as pessoas a comprarem os seus produtos. O capital social, medido pela quantidade de pessoas que confia em você e referencia-lhe, aliado ao nível de credibilidade que elas têm, é a sua principal arma de credibilidade no seu meio. Por isso que trabalhar o seu nome ou sua marca é algo tão importante.

1.5.1 Algumas considerações com relação à marca

Sua marca (que pode ser o seu nome, caso você trabalhe a sua imagem pessoal, como eu mesmo faço) deve ser sinônimo de qualidade, dedicação, transformação. Você só consegue isso com o tempo por meio das percepções das pessoas e pelos comentários do mercado a seu respeito. Tenha um domínio com sua marca (ou seu nome), um bom site ou um *blog* pessoal e, no caso de trabalho com a sua própria imagem pessoal, trabalhe seu nome para se tornar a referência no assunto em que vende seu produto. Trate de sua imagem como se estivesse tratando de uma empresa. Esse é o chamado marketing pessoal digital – ações planejadas e profissionais na internet com sua marca pessoal.

Se você for trabalhar o seu nome, a foto é algo que deve pensar com carinho a respeito. Escolha qual a que vai divulgar: uma que represente o seu posicionamento no mercado. Se é um treinador de educação física e está montando um site para vender seus serviços de *personal trainer*, a sua foto tem que traduzir isso. Tirará uma, então, com roupas esportivas, porém *personal trainers* há vários. O ideal é que você se posicione nesse universo. Digamos que você escolha ser um personal que valoriza o esporte em meio à natureza – tire uma foto sorrindo em meio a árvores. Conseguirá ser mais eficiente na sua comunicação para um público que gosta de natureza. Se optar pelo personal que cuida muito da alimentação do aluno, sua foto deverá mostrar algum alimento.

Se você entendeu, já percebeu que não adianta somente ter uma foto do seu rosto. É mais do que isso. A sua foto será o seu logotipo (portanto, use a mesma em todas as redes sociais, por exemplo). Representará quem é você no mundo. Cuide para que a percepção sobre você traduza toda a sua comunicação, seja ela amável, agressiva, dinâmica, elegante, orgânica, urbana ou tantas outras.

O trabalho de fazer a sua marca ficar conhecida para que seja reconhecida não é fácil. Demanda tempo. Algumas vezes, você pode optar por não trabalhar uma marca propriamente (como eu trabalho a marca NinjaPPC, para um curso de links patrocinados), mas sim um nome que já traduza o que faz (como o autor Fabiano

Silva, citado no livro, trabalha o domínio www.querodirigir.com). Não há um planejamento de se promover uma marca, mas sim um domínio que expressa o que ele vende: videoaulas para quem quer perder o medo de dirigir. A receita vem mais rápido, mas é menos consistente, ou seja, você atua muito no nível de vendas. Se parar de fazer divulgação, suas vendas cairão drasticamente.

O caminho de divulgar um domínio que já expresse a sua atividade é mais fácil e rápido, mas não gera valor excedente tão facilmente como o que uma Apple tem por causa da sua marca, que vem sendo construída ao longo dos anos. Por outro lado, o caminho de se construir marca é mais difícil e pode demorar um pouco mais para que você consiga fixar a marca como sinônimo do produto que vende, mas é algo mais duradouro que permite que venda mais produtos com a mesma marca, transmitindo a credibilidade de um para o outro. A receita demora um pouco mais para vir, mas é mais consistente. Mesmo parando de fazer divulgação, seu produto continuará vendendo. Menos, lógico, mas as vendas não cairão tão drasticamente quanto no exemplo anterior.

Para entender melhor isso, vamos ver como isso ocorre no mercado editorial. O nome do autor é a sua marca. Ele pode vender vários livros de nomes diferentes, mas a marca "Sidney Sheldon", por exemplo, garante a qualidade. Quando um autor é iniciante, mas o primeiro livro fez sucesso, geralmente o nome do autor ainda não é uma marca forte, logo, na capa, virá escrito "Do mesmo autor do livro tal". Essa frase faz com que o autor comece a construir a sua marca pessoal.

Trabalhar o próprio nome sempre é uma boa escolha, porém, não são todos que gostam dessa opção. Há várias desvantagens envolvidas, como, por exemplo, se o seu produto for um fiasco ou de má qualidade, isso pode prejudicar todos os outros produtos que estão sob seu nome. As vantagens, porém, considero que sejam maiores. No meu caso, trabalho meu nome – minha marca pessoal – e cuido de maneira neurótica para que todos os meus produtos tenham extrema qualidade. Isso faz com que todos sejam vendidos mais. Um produto se apoia na marca pessoal que desenvolvi anteriormente. Os resultados vêm muito mais rápido.

A partir de agora, então, você tem algumas escolhas a fazer: domínio trabalhando uma marca ou domínio com a atividade, divulgar o seu nome ou somente a marca que criou. Uma vez decidido, sabendo das vantagens e desvantagens, passaremos a entender melhor o capital social e o capital econômico (ou financeiro), porque hoje vivemos em realidades que valorizam não só o dinheiro, mas também a reputação e porque isso é importante.

1.5.2 Mercado social e mercado econômico

Pense um pouco no comportamento do ser humano. Quando um consumidor digita algo no Google, ele espera encontrar uma solução para os seus problemas, desejos, ansiedades ou necessidades. Toda página que ele encontra é uma possível candidata para tal. Esse consumidor irá depositar suas esperanças naquela que lhe parecer mais confiável. O seu site deve ser este dentre todos os outros para esse consumidor, pois é justamente isso que fará com que seu produto venda mais. O seu consumidor vai acabar adquirindo a solução de alguém, então, que seja de você. A questão é como gerar essa imagem de credibilidade, que tem a ver com reputação. Vamos discutir mais sobre isso.

Agora que você já entendeu o que é marca e como pode transformar seu nome em uma poderosa, entenda também que existe um mercado diferente, além daquele que conhecemos normalmente de troca de dinheiro por bens. O novo mercado ao qual estou me referindo é baseado em reputação, em "capital social", o chamado "mercado social". A sua marca é o ativo nesse mercado. Quanto mais credibilidade ela tiver, mais capital social você terá.

Quem tem reputação hoje consegue um bônus social que pode gerar muita receita. Capital social - quantidade de pessoas ligadas a você e que lhe consideram uma referência em algo - significa dinheiro vivo se souber como converter a reputação em vendas. Uma vez que você tenha reputação em um determinado mercado, pode converter capital social (reputação) em capital econômico (dinheiro) por meio de "conversores": serviços ou produtos, sejam eles digitais ou não.

Um músico de sucesso transforma fama (capital social) em dinheiro (capital econômico) por meio da venda de shows. Um escritor de sucesso e conhecido transforma o reconhecimento pelo seu trabalho (capital social) em dinheiro (capital econômico) por meio da venda de livros. Existem também os artistas que transformam sua fama em dinheiro. Artistas de TV ou cinema, por exemplo, podem escrever livros ou cobrar por aparecer em uma festa. Só isso já lhe traz dinheiro por causa da sua fama.

Com isso você chega à conclusão de que ser famoso é um bom negócio. Fama (fama saudável, ou seja, ser reconhecido e associado a algo positivo) no seu nicho é um indicador do capital social que você tem. A margem que pode cobrar quando é uma referência no seu segmento é maior do que um outro profissional que não seja. Um iPhone tem um valor bem maior do que um HiPhone (um xing-ling phone). A Apple constrói capital social em torno da marca iPhone para que ele tenha uma margem maior. Uma percepção maior de valor por parte do consumidor o leva a concordar em pagar um preço maior em um determinado produto.

Alguns consultores cobram R$1.000/hora, outros não conseguem cobrar mais do que R$200/hora. Não necessariamente um é melhor do que o outro, mas, sim, mais famoso. Tem mais capital social. Alguns escritores vendem milhões de livros, outros algumas centenas. Mais uma vez, isso é um reflexo direto do capital social.

O capital social construído em torno do seu nome é a sua mais poderosa arma para gerar receita no seu Plano B. Se há uma percepção maior de valor (uma maior credibilidade, reputação que leva a um maior capital social) por parte do consumidor para o seu nome, ele concorda em pagar mais para você do que pagar para um concorrente. Logo, você acaba vendendo mais e por um preço mais elevado. O seu nome é como um certificado de garantia. Quanto mais pessoas falam bem de você, melhor você deve ser, pensa o seu público-alvo. Capital social está muito ligado a opinião dos outros a seu respeito, não sua própria opinião a seu respeito.

Construir capital social - reputação - é algo que sempre deve almejar para um trabalho rentável a médio e longo prazo. Você pode gostar de anonimato e não há

nada de errado nisso. Como disse, trabalhando seu nome, conseguirá gerar mais receita de uma forma mais duradoura e consistente. É lógico, há quem opte também pelo anonimato e há estratégias para a divulgação de marcas que aparentemente não há ninguém por trás, só é um pouco mais demorado ou mais complexo obter resultados.

Hoje, com a internet, você consegue rapidamente transformar capital social em financeiro. Vivemos em um mundo que está dividido em dois ambientes, o *online* e o *offline*, o virtual e o real. Esses dois ambientes são como dois lados da mesma moeda. Um não vive sem o outro. Se você alterar o equilíbrio em um lado, o outro acompanhará porque os dois coexistem em uma relação univitelina. A internet influencia o mundo "real" de maneira intensa. Saiba produzir capital social no mundo virtual e conseguirá ganhar capital financeiro no mundo real. Um bom investidor dos novos tempos tem a perfeita consciência disso e tenta, inicialmente, dominar o meio *online*, para depois ver seus reflexos no meio *offline*.

A reputação atrai a atenção das pessoas para o que você fala, ou seja, você ganha o tempo delas, aumentando seu próprio "estoque", da mesma maneira como um empresário paga pela atenção de seus empregados, ficando com um estoque de tempo deles. Esse tempo, seja das pessoas que confiam em você e gostam do conteúdo que tem a dizer, seja de empregados dos quais você compra tempo, é passível de ser transformado em dinheiro por meio de conversores de capital social em financeiro. Esses conversores são os produtos que você vende.

Veja o meu exemplo. Tenho vídeos no YouTube, tenho podcasts, um *blog* muito acessado com inúmeros conteúdos gratuito e de qualidade (o que me dá "reputação" no Google e, consequentemente, uma boa posição na busca natural - o que me traz ainda mais tráfego), dou aulas *online* gratuitas, tanto ao vivo quanto gravadas, e tudo isso gera capital social porque ajudo as pessoas a mudarem suas vidas. Isso me gera capital social para que eu o transforme em capital financeiro por meio de conversores: produtos das mais diversas naturezas. Gero capital social investindo meu tempo em gerar conhecimento relevante para as pessoas para que elas me dêem

sua atenção, ou seja, seu tempo, para que com ele eu consiga mostrar que vale a pena comprar meus produtos pagos. Vamos ver vários outros exemplos que utilizam a mesma abordagem.

A dica mais importante aqui é: o capital social está diretamente ligado ao conteúdo que você produz. Quanto melhor o conteúdo que produz gratuitamente, mais as pessoas confiarão em você para comprar o seu conteúdo pago. Conteúdo gratuito disponibilizado em massa para atrair pessoas que confiam o suficiente em você para comprar seu conteúdo pago é uma das melhores estratégias que vai utilizar na sua construção do Plano B. Conteúdo é algo intangível e difícil de se valorar quando não está exposto. Não adianta dizer que você vende um excelente material sobre como montar móveis. As pessoas não sabem o que quer dizer excelente ou, pior, cada um tem a sua própria noção do que essa palavra quer dizer.

E qual lugar melhor para disseminar conteúdo? A internet. A sua reputação e o seu capital social estarão intimamente ligados ao conteúdo que você dissemina na rede. É na internet que as pessoas, independente do seu local físico, tomarão contato com o que você produz de informação no seu local virtual – o seu site, por exemplo. Lembre-se da contração do espaço, transformando qualquer mercado de nicho em mercado de massa. Esse conteúdo irá fazer com que você se torne referência em um determinado assunto e, a partir daí, lidere a categoria sobre a qual produz conhecimento no ambiente *online*. Quem lidera esse ambiente, lidera o ambiente físico. A informação precede a ação. Primeiro as pessoas pesquisam e comparam as informações, para depois comprar – ou seja, agir no ambiente *offline*.

Se você já entendeu a lógica, já sabe que material gratuito gera visibilidade sem custo. Quando você atrai pessoas para a sua marca, consegue algo muito valioso, a atenção dessas pessoas. Ou seja, o tempo delas direcionado a você. Isso faz com que o seu capital social cresça. Quanto mais atenção tiver de um maior número de pessoas, mais capital social terá.

Veja o exemplo do Facebook. Ele detém a atenção de uma grande quantidade de pessoas. Isso lhe dá uma enorme quantidade de capital social. O Facebook transforma

o seu capital social em verba a partir dos anúncios Facebook Ads. Mas também transformou a atenção de quase 1 bilhão de pessoas em dinheiro por meio do seu IPO. A atenção vem de centenas de milhões de pessoas, mas o dinheiro captado no IPO vai para um pequeno punhado de pessoas. Não há dúvidas de que foi o capital social do Facebook que transformou Mark Zuckerberg em um sujeito ainda mais bilionário do que ele já era.

Consiga a atenção das pessoas por meio de material gratuito e você irá construir capital social para transformá-lo posteriormente em econômico, vendendo seus infoprodutos pagos.

O conceito de "fama", então, está ligado ao conteúdo que você produz, que é o que faz com que se torne referência para um determinado nicho. Será esse conteúdo que irá potencializar a quantidade de pessoas que lhe consideram uma referência no ambiente *online* sobre um determinado assunto. A palavra "fama" traz conotações negativas. Você pode estar pensando que ser famoso é algo que está fora dos seus planos por ser algo que beira o impossível, afinal, tantos querem sê-lo, porém, poucos conseguem. Vamos definir então o que é fama ou o que é ser famoso em nossa construção de Plano B e quais as vantagens disso.

1.5.3 O conceito de "fama" em um mundo digital

Digamos que você seja uma mulher divorciada (ou viúva) que more em São Paulo e que, durante anos, teve que cuidar sozinha de dois filhos pequenos, trabalhar e ainda cuidar da casa. Você criou, ao longo do tempo, várias técnicas para conseguir dar conta de tudo. Deixou os filhos com parentes ou amigos, procurou uma escola em período integral, mudou-se para perto da escola para facilitar a logística do dia a dia, descobriu todos os fornecedores de comida congelada e outras praticidades, ou seja, montou sua vida de modo a não enlouquecer com tantas tarefas. Este é um conhecimento valioso para mães solteiras de primeira viagem.

Com esse conhecimento e lendo esse livro, você resolve escrever um *e-book* com o titulo "Mãe solteira, profissional, mulher: como cuidar dos filhos sozinha, trabalhar e

ainda ter tempo para cuidar de você". Se você tem algumas dificuldade com algo, pode ter certeza de que muitas outras pessoas o têm. Para se ter uma ideia do tamanho do mercado de mães que criam os filhos sozinhas, uma última pesquisa do Ibope, divulgada em maio de 2012, mostra que 37% das mulheres brasileiras que têm filhos não são casadas nem vivem com nenhum companheiro. Para se ter uma ideia do tamanho do mercado, só na região do ABCD em São Paulo, há cerca de 300 mil mulheres em tal situação. É um mercado de milhões.

Imagine que você monte um *blog* só sobre o assunto, que se chama "mães sem marido", em que você relata o seu dia a dia de mãe solteira e as soluções mágicas que dá para dar conta do recado. Você tira fotos, grava vídeos, conta sobre seus desafios diários, algo na linha do *blog* da Boticário "Mamie Bella" (www.boticario.com.br/mamiebella), em que duas gestantes relatam seu dia a dia. Você divulga o *blog* e começará a ter visitas. Como o assunto é bem específico, terá um alto grau de fidelização do seu público.

Essas mulheres do Brasil inteiro interagem com você, deixam comentários no seu *blog*, enviam-lhe e-mails, compartilham dos mesmos problemas e trocam dicas. Não há como dizer que você não é famosa ou não é uma referência para essas pessoas. Não precisa ser famoso para um milhão de pessoas para transformar reputação em receita. Quanto mais famoso for, mais receita vai gerar por conta disso, mas um número de 1.000 pessoas pertencentes a um nicho de mercado e ligadas na sua marca já pode lhe render uma boa receita mensal. Reputação gera receita.

Após essa fase, que deve durar alguns meses (construir uma fama relativa para um determinado número cativo de pessoas), você lança o seu produto ou serviço. No caso da nossa mãe sozinha, ela já poderia lançar o *e-book* mencionado. Já haveria um bom público para comprá-lo dentre as leitoras do *blog*. Mantendo o relacionamento com essas mulheres, ela conseguiria entender o que o livro tem de problemas, acrescentar dicas que as leitoras estão dando no próprio *blog* e melhorar ainda mais o livro para, a partir daí, lançar uma segunda edição atualizada, revisada e ampliada para todo o mercado, não só às leitoras do *blog*.

Se você tiver 50 vendas por mês (número totalmente factível) por R$49,90, terá uma receita de praticamente R$2.500 de forma automatizada. Essas 50 vendas podem começar a acontecer de 3 a 6 meses desde o lançamento do *blog*, fazendo-se um trabalho consistente. Com o lançamento de uma versão ampliada, já com depoimentos das primeiras compradoras, você espalhará a sua comunicação para todo o mercado de mães solteiras. As vendas passarão de 50 por mês a 200 ou 300 em pouco tempo. A sua receita já poderá ser de praticamente R$10 mil. Isso sem falar nos outros produtos que vai vender para o seu público específico de mães solteiras como catálogo dos melhores fornecedores de comida congelada por cidade, catálogo das melhores creches também segmentado por cidade (inicialmente, fará tal catálogo para as cidades das quais mais você tem tido compras do seu primeiro produto). Nesse ponto, você tem credibilidade e muito capital social nesse mercado. Você se tornou famosa, mas não para todo o mercado, mas, sim, para o seu público-alvo específico.

É exatamente esse processo que você vai aprender a fazer desde a pesquisa do seu público-alvo até o relacionamento, com o objetivo de vender outros produtos, passando por divulgação, venda, recebimento do dinheiro e entrega do produto de forma automática. Nos capítulos que seguem, você vai aprender de forma prática a construir o seu Plano B.

A credibilidade também resolve uma outra questão. Uma pergunta que muitos se fazem: “por que as pessoas vão comprar de mim se há tanto material de graça na internet?” Porque a maior parte das informações disponíveis na web, infelizmente, não está reunida em um só lugar e, em alguns casos, não inspira muita confiança. Você venderá, então, não a informação, mas o serviço de ter reunido as melhores informações, tê-las organizado e formatado em um *e-book*. Pode acreditar que há público para todo tipo de informação. Há público para quem tem tempo e vai gastá-lo fazendo o que você faz, bem como há pessoas que não dispõem de tempo, mas tem dinheiro para “comprar tempo”, ou seja, pagar para você pelo tempo que gastou para prestar o serviço de organizar as informações.

Dependendo da imagem de credibilidade que você transmite, apesar de haver muito material na internet gratuitamente, muitos vão comprá-lo de você. Informação comprada parece ter mais valor e, portanto, leva uma percepção de que dará certo. Informação já organizada e testada. Informação catalogada e específica. Lembre-se de que você, essencialmente, vende tempo. Quanto mais credibilidade junto ao seu público-alvo, mais famoso será para ele e mais este público comprará de você.

O importante é que você tenha entendido que deve manter, na sua balança, o prato relativo ao capital social sempre mais cheio do que o prato relativo ao capital econômico. Aos poucos vá transferindo capital social para capital econômico, mas sempre investindo no capital social para que sempre um estoque de reputação maior do que o estoque de dinheiro. Isso é fundamental para que você consiga uma receita sustentável.

Capítulo 2: Vender para quem

A primeira lição que vou lhe ensinar é a pesquisar o seu público-alvo. Não há como você falar algo para alguém se não souber para quem está falando. A comunicação começa no interlocutor, não no emissor. Neste capítulo, você vai aprender a estudar o seu público-alvo para saber o que ele está procurando e, a partir daí, produzir algo que tenha maior potencial de venda, minimizando o seu risco.

Todo esse capítulo se baseia no 1ºP dos 8Ps do Marketing Digital, o P de Pesquisa. Antes de saber o que vai vender, você precisa saber para quem você vai vender. Você precisa entender perfeitamente o comportamento do seu públuco-alvo para saber quais as suas motivações e quais os seus desejos, ansiedades, inseguranças e desejos mais profundos.

Repetindo: antes de qualquer ação de marketing, saiba quem é o público-alvo que vai atingir. Imagine que pudesse estimar quantas pessoas têm interesse em saber mais sobre como produzir cervejas artesanais. Digamos que você descobrisse que no Brasil inteiro há 800 mil pessoas que querem descobrir como criar peixes ornamentais. Você poderia lhes vender um *e-book* sobre como criá-los. Você produziria algum material já sabendo qual o tamanho do mercado para ele e como atingi-lo. Sua margem de erro seria muito menor do que produzir um material que julga que irá vender.

Se descobrisse que há 1,9 milhões de pessoas interessadas em como adestrar cães, seria mais interessante produzir um *e-book* que ensinasse isso do que como criar peixes ornamentais, não é mesmo? Será o tamanho do mercado que irá lhe dizer qual produto lhe será mais lucrativo. Se você fosse investir 150 horas para produzir um *e-book*, seria melhor produzir sobre adestramento de cães. O seu tempo seria muito melhor remunerado com um risco muito menor.

Há ainda outro fator a considerar, a oferta, ou melhor, a concorrência. Digamos que

você descubra que há pelo menos 10 *e-books* sobre como adestrar cães facilmente encontrados na internet, mas, sobre criação de peixes ornamentais, não encontrou nenhum. O tema criação de peixes ornamentais passa a ser mais vantajoso porque, apesar de uma demanda menor de forma absoluta, proporcionalmente, a relação oferta *versus* demanda é bem melhor.

Outro fator a considerar é o quanto o mercado é pagador para um determinado assunto. Uma videoaula que ensine como conseguir um emprego de garçom tem um mercado-alvo menos disposto a pagar preços mais altos por ela do que o mercado que tem interesse em uma videoaula sobre como investir no mercado de arte. A quantidade de receita que circula no mercado também é um fator a se considerar quando for escolher para quem irá vender. Um produto que atinja o mercado adolescente é menos propenso a atingir altos valores do que um de executivos de multinacionais.

Lembre-se de que um mesmo tema pode atingir diversos mercados. Por exemplo, se você escreve sobre nutrição, vale mais a pena falar sobre como cuidar da alimentação, mesmo viajando constantemente, do que falar sobre como cuidar da alimentação plantando seus próprios legumes. Quem viaja muito geralmente tem um poder aquisitivo maior e está acostumado a “comprar tempo” do que alguém que tem tempo para plantar seus próprios legumes.

A partir de agora, você começa a perceber que uma palavra-chave – que conduza a um assunto de interesse de um grupo de pessoas – é como uma ação na bolsa de valores. Algumas valem mais porque tem mais gente interessada nela e menos concorrentes proporcionalmente. A curva de oferta e demanda está a favor da demanda. Outras valem menos porque tem um mercado muito pequeno ou muitos concorrentes. Nesse caso, a curva de oferta e demanda está a favor da oferta. Levantando esses dados – demanda, oferta, poder de compra do mercado – você já estará apto a escolher o melhor público-alvo e, a partir daí, qual o melhor produto para vender e diminuir o risco de gastar o seu tempo sem retorno. Neste capítulo, vai entender como levantar esses dados, no próximo, que produtos poderá produzir.

2.1 Usando o Google para estimar demandas do mercado

Se alguém sabe o que os consumidores estão pensando, esse alguém é o Google. Com sua ferramenta de pesquisa, tem em seus bancos de dados um enorme depósito de desejos, necessidades e vontades que qualquer anunciante adoraria saber. Uma busca no Google é uma resposta à pergunta que as empresas gostariam de fazer a todo momento ao público-alvo: "o que você quer para que eu possa lhe vender?".

Como já mencionei no capítulo 1, a informação precede a ação. Antes de alguém comprar um brinquedo para o dia das crianças, acessa o Google para pesquisar sobre "brinquedos". Antes de alguém procurar um estúdio de pilates no Rio de Janeiro, acessa o Google para pesquisar sobre "pilates rio de janeiro". O Google hoje promove o início das ações no ambiente *offline* por meio de informações que dá no ambiente *online*. Ele influencia a decisão de compra ao passo que escolhe, dentre milhões de resultados, aquele que ele considera mais adequado para uma busca realizada no seu mecanismo. Isso traz duas consequências: a primeira é a de que o Google recolhe os dados de buscas tendo um preciso e estatístico conhecimento sobre os desejos do mercado; a segunda é de que pode direcionar tal demanda para o seu produto.

Se 200 mil pessoas por mês pesquisam sobre como fazer sushi demonstrando interesse no tema, seria ótimo que, primeiro, você soubesse que existem essas 200 mil pessoas buscando pelo assunto. Em segundo lugar, seria ótimo também que o Google direcionasse todas elas para o seu curso em videoaulas sobre como fazer sushi. O Google pode fazer tanto uma coisa quanto outra. Vamos entender primeiro como levantar os dados da primeira informação: descobrir o tamanho do mercado.

O Google, atualmente, detém mais de 95% das buscas no Brasil, em um país com mais de 83 milhões de consumidores conectados fazendo buscas todos os dias, várias vezes, esse número é muito expressivo e denota uma clara hegemonia. Uma busca é uma intenção de compra ou uma necessidade de informação.

2.1.1 Aprendendo a detectar tendências no Google Trends

Saber tudo sobre essas buscas é ler a mente do seu mercado. As pessoas agem de acordo com a seguinte ordem: **pensamento – pesquisa – ação**. Lembre-se sempre dessa ordem. Primeiro o consumidor pensa em algo, depois pesquisa sobre aquilo, depois parte para a ação, ou seja, comprar. Você não consegue detectar o pensamento, mas consegue detectar a pesquisa (no Google, na grande maioria das vezes).

Quanto mais você sabe sobre o que e como o seu consumidor pesquisa, mais você sabe sobre o que ele está pensando. Pesquisas no Google são pensamentos tangibilizados em palavras-chave.

Há algumas ferramentas gratuitas e muito eficientes nessa leitura. Uma delas é o Google Trends, que mostra a sazonalidade das buscas de uma determinada palavra-chave ao longo dos anos (desde 2004) ou pelo período que escolher. Acesse o Google, busque por "Google Trends", clique logo no primeiro resultado de buscas e acesse a ferramenta. Nela você não obterá os números absolutos, mas sim em termos percentuais. Ela serve para ter uma visão de longo prazo sobre como determinada palavra se comportou com relação ao interesse do público-alvo. Ela lhe permitirá saber se a demanda vem crescendo, decrescendo, se está estável ou ainda se começou a acontecer há apenas 2 meses. Perceberá também em qual período do ano ela é maior ou menor e em que época ela começa a crescer.

Veja por exemplo, na Figura 2.1, o gráfico das buscas por "abdominoplastia" *versus* "lipoaspiração". As buscas por lipoaspiração vieram caindo desde 2004, tiveram um aumento de buscas entre 2009 e 2010 e de novo uma queda e depois estabilidade, ao passo que as buscas por abdominoplastia vieram crescendo desde então.
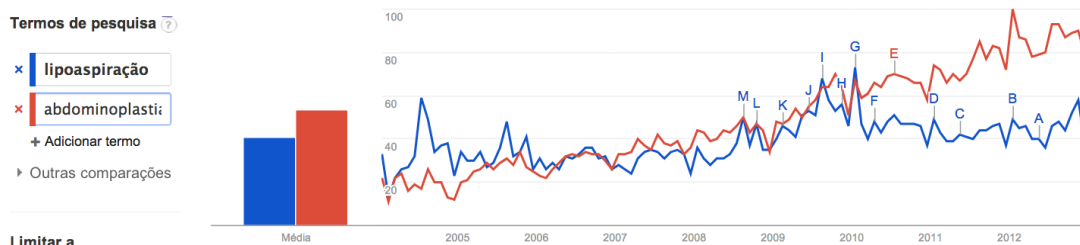
Figura 2.1 - Busca no Google Trends por abdominoplastia e lipoaspiração

O conhecimento de como ler as tendências do mercado é fundamental para começar qualquer negócio. Saber o que o seu público está procurando no Google. Ele é hoje um depósito de desejos e necessidades. Se você descobre isso, basta oferecer um produto ou serviço que consiga sanar tais demandas. É lucro certo. Você não oferecerá nada mais do que o que as pessoas já estão procurando. Esse é o segredo das vendas: produzir o que se vende, não vender o que se produz. Conseguindo ler essas buscas e descobrir quais necessidades e desejos estão latentes no mercado, você pode criar um produto ou serviço que entregue algo que as pessoas já estejam buscando.

Observe a Figura 2.2 com relação à ferramenta do Google Trends, que mostra a sazonalidade das buscas no Brasil por uma determinada palavra. Percebemos que as buscas por “ovos de páscoa” e “cacau show”, marca de franquia de lojas que vendem chocolates, coincidem na Páscoa (março ou abril, dependendo do ano), porém as buscas por “cacau show” também têm expressividade em dezembro – no período do Natal. Percebemos ainda que as buscas por essa palavra, que eram bem poucas em 2004, atualmente excedem o número de buscas por “ovos de pascoa”. Mostra a presença da marca da internet como um sinônimo de “ovos de Páscoa” e “presentes para o Natal”. Com isso, aprendemos nossa primeira lição nessa nossa viagem: que as buscas no Google estão intimamente ligadas ao comportamento de compra do

consumidor. Se você procura por brinquedos no Google, está pensando em comprá-los. Se procura por "cirurgia plástica de nariz", está pensando em fazer uma. Se não está interessado em contratar uma consultoria financeira, não vai buscar por ela, ou seja, você só investe seu tempo naquilo que realmente precisa.
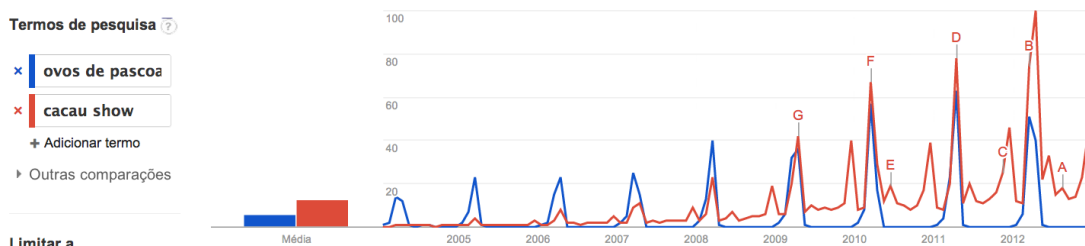
Figura 2.2 – Busca por "ovos de páscoa" e "cacau show" no Google Trends

Tenho certeza de que você está percebendo a força que esse conhecimento tem. Se sabe o que o mercado está procurando no Google, sabe exatamente "o que" vender e, principalmente, "quando vender". Falar de "ovos de pascoa" é fácil. A sazonalidade é bem definida e todos sabem qual é. Se formos falar de mercados de nicho como "benefícios da acupuntura", "como cuidar de filhos em viagens" ou "como ganhar dinheiro pela internet", a busca por palavras-chave nos revelará dados bem mais interessantes e precisos a respeito do mercado que estamos pesquisando. Cada palavra-chave (também chamada de *keyword*, termo de pesquisa ou *search query*) que você pesquisa no Google lhe revela uma fatia de um nicho.

Vamos definir por "nicho" algo específico que seja uma necessidade comum de um grupo de pessoas que fazem buscas por um conjunto de palavras que pertencem ao mesmo campo semântico. Por exemplo, "meu cachorro late muito", "como fazer cachorro latir menos", "cão late demais", "como diminuir latido" e outras similares fazem parte de um mesmo campo semântico e revelam uma necessidade de um nicho – fazer o cão latir menos e parar de incomodar os vizinhos.

Note, na Figura 2.3, que, ao colocar as expressões "dinheiro na internet" e "trabalhar em casa" nos campos de pesquisa, ajustando o país para Brasil e plotando a evolução das buscas de 2004 até o presente, vemos o crescimento interessante das duas expressões. E mais, a previsão no curto e médio prazo, segundo o Google, é de mais crescimento.

A expressão "dinheiro na internet" teve um grande salto no fim de 2008 (muito provavelmente devido à crise). A expressão "trabalhar em casa" tem picos sempre nos meses de início de ano, provavelmente por pessoas que estão de férias e procuram um trabalho em casa para aumentar sua receita ou mesmo pessoas que estão procurando outra fonte de renda além do emprego tradicional. Percebemos também que a expressão "trabalhar em casa" sempre liderou as buscas de 2004 até 2009 e, com o salto nas buscas pela palavra "dinheiro na internet", elas passaram a praticamente empatar em termos de busca.
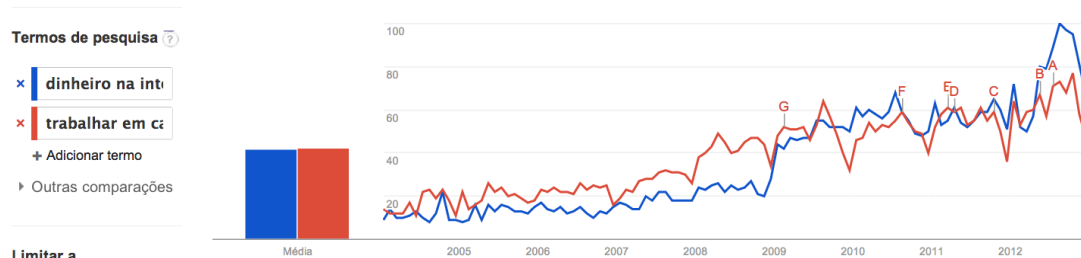
Figura 2.3 – Buscas por "trabalhar em casa" e "dinheiro na internet"

Com isso você percebe como as buscas por tal expressão crescem ao longo dos anos, tendo um número cada vez maior de interessados. Essa foi a pesquisa que me motivou a escrever esse livro. Nessa busca, descobri o nicho "como ganhar dinheiro na internet trabalhando em casa". Veja que a estratégia de negócios para o produto que está lendo partiu do que as pessoas já estão buscando e não algo criado a partir do nada. A probabilidade de sucesso é muito maior, iniciando-se o processo desse

jeito.

2.1.2 Mensurando o tamanho do mercado com a ferramenta de palavras-chave do Google

Há uma outra ferramenta muito importante no seu trabalho de pesquisa de mercado para descobrir necessidades e desejos de nichos para criar o seu produto ou serviço rentável - a “Ferramenta de Palavras-chave” ou “Keyword Tool”. (Para descobrir o link, você também pode buscar no Google por “Ferramenta de palavras-chave do Google”. Será o primeiro resultado que aparece).

Essa ferramenta lhe dá resultados absolutos de buscas, não percentuais, porém apenas dos últimos 12 meses. O Google Trends e a ferramenta de palavras-chave se complementam, ao passo que a primeira lhe dá os valores percentuais desde 2004 e a segunda, os números absolutos dos últimos 12 meses. Para descobrir os valores absolutos aproximados de junho de 2005, por exemplo, basta descobrir a relação percentual entre junho de 2005 e outubro de 2012 no Google Trends e depois descobrir os valores absolutos de buscas de outubro de 2012 na ferramenta de palavras-chave. Com uma simples regra de três, você descobre os números absolutos de junho de 2005. Lembre-se de que esse resultado é aproximado. Não irá ver o número exato de busca.

Veja, na Tabela 2.1, os 30 primeiros resultados com o número de pessoas que busca no Google, no Brasil, mensalmente em média, expressões semelhantes a “ganhar dinheiro em casa”, “trabalhar em casa” ou “ganhar dinheiro na internet”.

Tabela 2.1 – buscas exatas pelo nicho “como ganhar dinheiro na internet trabalhando em casa”

Palavra-chave	Pesquisas mensais (BR)

[como ganhar dinheiro na internet]	22.200
[trabalho em casa]	22.200
[trabalhe em casa]	22.200
[trabalhar em casa]	14.800
[ganhar dinheiro na internet]	12.100
[como ganhar dinheiro em casa]	6.600
[como ganhar dinheiro pela internet]	5.400
[como trabalhar em casa]	4.400
[trabalho em casas]	3.600
[ganhar dinheiro em casa]	2.900
[quero trabalhar em casa]	2.900
[ganhe dinheiro na internet]	2.400
[ganhar dinheiro na net]	2.400
[trabalhar pela internet]	2.400

[trabalhos em casa]	2.400
[como ganhar dinheiro com a internet]	1.900
[trabalho *online*]	1.900
[trabalho pela internet]	1.900
[trabalhando em casa]	1.900
[ganhar dinheiro *online*]	1.600
[ganhar dinheiro pela internet]	1.600
[como ganhar dinheiro na net]	1.600
[dinheiro na internet]	1.600
[como ganhar dinheiro trabalhando em casa]	1.600
[como trabalhar pela internet]	1.600
[emprego em casa]	1.600
[ganhe dinheiro em casa]	1.300
[ganhando dinheiro na internet]	1.000

Esses números mostram as médias mensais de buscas no Google Brasil por várias das palavras-chave pertinentes a esse mercado. O total de buscas mensais só dessas 30 palavras é de 176.600. Imagine que você escreva um livro (como esse) ensinando as pessoas a ganharem dinheiro trabalhando em casa. Teria como mercado alvo essas pessoas que fazem essas mais de 170 mil buscas – isso considerando só em um mês para apenas essas 30 palavras. Lembre-se de que o "mercado *online*" e o "mercado *offline*" são, na realidade, formados pelos mesmo cidadãos. Se você tiver uma taxa de conversão de 0,1% (176 vendas) em vendas com um produto que lhe dê um lucro de R$29,90, sua receita será de R$5.262 por mês.

Já que está lendo esse livro, você provavelmente faz parte desse mercado. É uma dessas 176 mil buscas. Quando faz uma busca dessas no Google, você está dando informações valiosas às pessoas que sabem como capturar e ler tais informações. Está contribuindo para que profissionais que conhecem essa ferramenta saibam que tipo de produto tem maiores chances de vender ou que tipo de serviço será mais demandado pelo público. Chamo isso de "segmentação por necessidade". Se você consegue segmentar o público pela necessidade que ele expõe por meio da pesquisa, consegue acessá-lo (um público que tenha uma mesma necessidade se reúne no local virtual "primeira página de resultados do Google" para a palavra-chave que exprime tal necessidade), ativá-lo (gerando interesse de compra por meio do seu site) e vender o seu produto ou serviço (pelo seu site ou na loja). É exatamente isso que você está aprendendo aqui – pesquisa do melhor nicho, geração de tráfego para seu produto e relacionamento visando conversão.

No limite, cada palavra-chave representa um nicho. Um grupo de pessoas que tem a mesma necessidade naquele momento. Por exemplo, fazer o cachorro latir menos ou aprender a fazer sushi. Estão procurando por uma solução para essa sua necessidade. Essas pessoas buscam por tal solução no Google. Como você já sabe, elas se reúnem em um lugar virtual: a página de resultados do Google sobre uma determinada palavra-chave. Você tem que estar lá para se tornar visível a essas

pessoas e atrai-las para o seu site. Antes de tudo, é preciso descobrir qual o nicho que quer atingir, ou seja, qual público que digita que palavra-chave.

2.2 Aprendendo a trabalhar com nichos: a chave da rentabilidade

"Empresa boa é empresa lucrativa", já dizia um amigo meu. Não importa se a empresa é grande ou pequena ou se é um profissional liberal ou uma indústria. Ela é boa se for lucrativa. A melhor maneira de ter um negócio lucrativo hoje em dia é trabalhar com nichos, seja no mercado *online*, seja no *offline*.

Atualmente, temos uma divisão (segmentação) de público-alvo pela palavra-chave buscada, como descrevi brevemente quando cunhei o termo "segmentação pela necessidade". O público que digita a palavra-chave "cirurgia plástica no nariz São Paulo" no Google está em um nicho diferente do público que digita "TV LCD LG 47". São duas necessidades diversas que definem dois públicos distintos, ainda que sejam buscas realizadas pela mesma pessoa em momentos diferentes.

A seguir, vou lhe passar uma parte prática para você aprender como dar o seu primeiro passo na pesquisa de mercado. Para tal, será necessário uma conta no Gmail (pode ser uma conta de outro provedor de e-mail, mas uma conta no Gmail facilitará muitos outros trabalhos adiante, então, abra uma conta no Gmail logo). Para criar essa conta, acesse www.gmail.com e, no canto superior direito, clique em "criar uma conta" (ou algo similar, dado que o Google muda continuamente o texto e o lugar desse botão). Mesmo se tiver uma conta do Gmail, aconselho a criar uma específica para o Adwords, para que aprenda como se usa a ferramenta.

Após criá-la, acesse a página do Google Adwords - adwords.google.com.br – e clique no botão "iniciar agora" (ou algo similar, caso o Google mude o botão, mas ele sempre estará aí, apesar de poder ter outro nome). Siga os passos que o Google lhe indica. Clique na opção "Tenho um endereço de e-mail e senha que já utilizo em outros serviços do Google, como AdSense, Gmail, orkut ou iGoogle", que indica o

Google que você já tem uma conta do Google que utiliza para serviços como Gmail. Após essa etapa, escolha a opção "Eu gostaria de usar minha Conta do Google existente para o AdWord" para acessar sua conta do Adwords com a mesma conta do Gmail criada para esse fim. Faça o login com sua conta do Gmail.

É tudo bem autoexplicativo. Em poucos minutos, você terá uma conta no Adwords. Escolha fazer "campanhas avançadas", não o modelo de campanhas básicas que o Google lhe fornece. Não precisa pagar nenhum boleto ainda. Vamos primeiro aprender a manusear a ferramenta para depois inserirmos créditos nela.

Como exercício, siga os passos a seguir para aprender fazendo.

- **Escolher um nicho.** Digamos que você seja um(a) nutricionista. O seu conhecimento é sobre dietas, alimentação saudável, nutrição para atletas e outros conhecimentos afins.

  A esse primeiro item, chamaremos de "análise do ambiente interno", ou seja, o que você sabe. Quais são seus pontos fortes. Qual conhecimento que tem que interessaria aos outros. Se já tiver um conhecimento prévio, vai economizar um bom tempo para produzir um material para vender na internet. Caso não tenha conhecimento algum, terá que escolher vários nichos para estudar seu comportamento de buscas e depois adquirir o conhecimento para produzir um produto ou um serviço que explore as necessidades de tal público.

- **Ferramenta de palavras-chave**. Acesse a "Ferramenta de palavras-chave" do Google Adwords na aba "Ferramentas e análise". Clique na aba "ideias de palavras-chave". Do lado esquerdo da tela, você verá um *check-box* com a palavra "ampla" habilitado e verá outros dois check-box – [exata] e "frase" sem estarem clicados. Já lhe adianto que nossa busca será realizada somente com o *check-box* [exata] clicado, portanto desabilite o *check-box* com a palavra "ampla".

  Essa palavra permitirá que você saiba quantas pessoas digitaram exatamente a palavra buscada. Fazendo a pesquisa com o *check-box* "exata" e se o resultado for de 12.000 buscas (pesquisas locais mensais BR) para uma palavra como

"clinica de estética", o que o Google estará lhe dizendo é que houve exatamente 12.000 buscas pela expressão exata "clínica de estética" e não variações dela como "clínica de estética em São Paulo" ou "Endereços de clínicas de estética". Note que o número de pessoas pode não ser igual ao de buscas, porque uma mesma pessoa pode ter buscado duas vezes a mesma palavra no intervalo dos últimos 12 meses, e isso contará na média mensal. A busca exata é a que nos interessa para descobrir quem está realmente buscando por uma determinada palavra.

- **Inserir palavras iniciais.** O cursor estará piscando no campo central superior da página em que a ferramenta pede para que você escreva "Palavra ou frase" e complementa com "uma por linha". É isso que você irá fazer. Escreverá 3 ou 4 palavras-chave diferentes e bem genéricas, que tem relação com seu negócio. Escreva, uma por linha, as palavras "dieta", "alimentação" e "nutrição" (sem as aspas) nesse campo.
- **Escolher abrangência do campo semântico.** Logo abaixo desse campo, você verá outro *check-box* com a frase "Mostrar somente ideias estreitamente relacionadas a meus termos de pesquisa". Não o habilite. Se este *check-box* estiver clicado, você só verá expressões que contenham as palavras que buscou como, no exemplo, você poderá obter como palavras "dieta da lua", "alimentação saudável" mas não obterá como sugestão do Google a palavra "como emagrecer" ou "receitas para não engordar". Se o *check-box* não estiver clicado, você obterá palavra relativas ao campo semântico inteiro.
- **Escolha as colunas que deseja visualizar.** Estando logado na sua conta do Adwords, clique no botão "colunas" no canto direito da página e escolha "pesquisas locais mensais", "CPC aproximado"e "Tendências de pesquisas locais". Essa última é muito útil para entender como uma palavra está sendo mais buscada ao longo do ano. Se fez tudo certo, ao clicar "pesquisar", verá a lista de palavras-chave sobre as quais deverá se concentrar para entender melhor seu público-alvo.
- **Download da planilha.** Logo acima da planilha de palavras-chave, você verá o

botão “download”. Clique nele e faça o download “CSV para Excel” para baixar a lista de palavras-chave para o Excel. Com isso, você conseguirá trabalhar melhor os dados.

- **Explore mais cada palavra importante.** Tome uma das palavras-chave que tenha uma grande quantidade de buscas, por exemplo, “como emagrecer”, que tem 27.100 buscas mensais, e insira essa palavra na mesma ferramenta de palavras-chave.

  Essa busca, só por expressões que contenham “como emagrecer”, tem um total de 98.904 pesquisas mensais. Veja que isso é um nicho por si só. O conjunto de pessoas que digita uma palavra-chave que contenha as palavras “como” e “emagrecer”. Imagine fazer esse mesmo trabalho para todas as outras palavras que você obteve na busca por “dieta”, “alimentação” e “nutrição”. Vai obter milhares de palavras que lhe darão muitos insights do que poderá trabalhar na internet. Essas buscas já estão acontecendo. Já há pessoas procurando por tais necessidades e desejos o tempo todo, 24 horas por dia. A única coisa que você tem que fazer é alcançá-las com um produto ou serviço que as satisfaça. É interessante perceber que há, por exemplo, 1.600 buscas mensais pela palavra-chave “como emagrecer o rosto”. Só essa palavra já constitui um nicho.

- **Repita a operação para cada nicho.** Você repetirá esse procedimento para quantos nichos desejar, sempre lembrando que um nicho é definido por um conjunto de palavras-chave. O nicho “cirurgia plástica” é definido por palavras como “rinoplastia”, “cirurgia plástica”, “cirurgia de abdômen” etc. O nicho “bolsa feminina” é definido por palavras como “bolsas e acessórios”, “bolsa feminina”, “bolsa para festa”, “bolsa pequena”, dentre várias outras.

Para aprender mais sobre esse início do seu planejamento, assista o vídeo “Como Utilizar a Ferramenta de Palavras-Chave” que está no meu canal “Conrado Adolpho” no YouTube. O vídeo de pouco mais de 1 hora explica em uma videoaula bem didática como fazer isso que expliquei anteriormente em texto. Esse vídeo está no meu *blog* também.

Uma frase que eu ouvi certa vez e nunca mais esqueci: "um homem com um relógio sempre sabe que horas são. Um homem com dois relógios nunca tem muita certeza". Tal frase mostra a importância do foco nas suas ações. Isso vale também para o que vender, mas, principalmente, para quem quer vender. Quanto mais específica for sua comunicação, melhor irá vender. Uma das maneiras de descobrir nichos é verificar quais os segmentos que estão super explorados e quais os próximos, mas que ainda dispõem de oportunidades.

Há nichos de tudo. Lembre-se das mães solteiras de que falei. Imagine um nicho de mães solteiras na cidade de São Paulo ou de mães solteiras na cidade de São Paulo que tenham filhos até 5 anos. Há nichos dentro de nichos. Quanto menor for o nicho, provavelmente, mais relevante você será (o que refletirá no aumento da sua taxa de conversão em vendas), porém para menos pessoas vai vender. Exploraremos isso mais a frente.

Vamos a um exemplo real. Um dos profissionais com quem conversei para escrever o livro foi o analista de sistemas Fabiano Silva. Há uns 7 anos, tornou-se instrutor de autoescola e, ensinando as pessoas a dirigir, teve a ideia de montar um *blog* para os alunos. Esse *blog*, como tinha conteúdo de qualidade e voltado especificamente para um nicho – pessoas que estavam aprendendo a dirigir –, começou a ter um grande acesso até de outros países e ele descobriu que podia transformá-lo em um negócio. Daí nasceu o http://euquerodirigir.com, um *blog* perfeitamente adaptado ao público-alvo e com uma ótima proposta de valor.

Em um evento no final de 2011, Fabiano descobriu que podia vender esse conhecimento pela internet por meio de videoaulas e que podia contar com uma enorme rede de pessoas que estariam dispostas a vender o seu produto na internet mediante comissão – o que definirei mais a frente como "afiliados". Fabiano imediatamente pediu rescisão do emprego que estava e partiu para produzir o conteúdo que seria vendido na internet, o seu "infoproduto". Nos meses de maio e junho de 2012, ele já gerou uma receita mensal de R$ 4 mil em vendas. Entre no site e veja as suas estratégias. Ele tem conteúdo relevante, o site tem um *layout* profissional,

clean e objetivo, há conteúdo gratuito e pago. A mesma estratégia que mencionei para o *e-book* para mães solteiras. Veja, na Tabela 2.2, os dados de buscas mensais nesse nicho no Google Brasil.

Tabela 2.2 – Buscas pelo nicho "Aprender a dirigir"

Palavra-chave	Buscas
[dirigir]	9.900
[medo de dirigir]	3.600
[aprender a dirigir]	1.900
[medo dirigir]	140
[aprendendo a dirigir]	2.900
[como aprender a dirigir]	2.400
[aprender a dirigir]	1.900
[aulas de direção]	1.300
[treinamento para habilitados]	1.000
[dirigir bem]	1.000
[aula de direção]	1.000
[eu quero dirigir]	880
[aulas para habilitados]	590

[aprenda a dirigir]	590
[auto escola para habilitados]	480
[aulas de volante]	320
[quero aprender a dirigir]	320
[perder o medo de dirigir]	320
[perca o medo de dirigir]	260
[aula para habilitados]	260
[aprender a dirigir *online*]	210
[dirigir sem medo]	210
[medo de dirigir sp]	210
[aulas de direção para habilitados]	210
[tenho medo de dirigir]	210
[vença o medo de dirigir]	170
[como perder medo de dirigir]	140
[aprenda a dirigir *online*]	140
[perder medo de dirigir]	140
[treinamento para habilitados sp]	140

[como dirigir sem medo]	140
[aulas de volante para habilitados]	110
[sem medo de dirigir]	91
[aula de direção para habilitados]	91
[fobia de dirigir]	91
[treinamento para habilitados zona leste]	91
[perdendo o medo de dirigir]	73
[medo de dirigir rj]	73
[medo de dirigir bh]	73
[medo de dirigir df]	73
[aprender dirigir carros]	73
[quero aprender dirigir]	73
[aulas para habilitados sp]	73
[dirija sem medo]	73
[vencendo o medo de dirigir]	73

Chegou a ter 8 vendas em um único dia, e olha que ele está só começando. São 50 mil visitas por mês e uma lista que chega a 2 mil e-mails. Esse é um resultado

relativamente comum no mercado de venda de produtos para nichos. Por isso afirmo que a rentabilidade está nos nichos.

*** Não se esqueça de atualizar sua versão do livro para ver mais idéias como essa. A cada nova versão coloco algumas idéias novas prontas para você utilizar.

Além dos nichos que você já conhece, tenha consciência de que existem 3 grandes nichos que sempre atraem grande quantidade de receita:

- Ensinar as pessoas como ganhar dinheiro por meio de técnicas que melhorarão sua carreira ou seus negócios
- Ajudar a resolver problemas amorosos e de relacionamento ou ainda promover encontros de solteiros
- Ajudar as pessoas a melhorarem sua saúde ensinando-as como emagrecer, como cuidar melhor do corpo etc.

Vamos estudar mais um pouco sobre isso para que você saiba como explorar o seu nicho da maneira correta.

2.2.1 Nichos dentro de nichos

Dentro de um mercado, há nichos que são mais atraentes do que outros. É preciso fazer uma boa análise para encontrá-los. Digamos que você trabalhe no ramo de nutrição. Observando as buscas para essa palavra-chave "nutrição", você decide explorar o nicho de dietas e quer se aprofundar mais nas buscas por temas mais específicos. A quantidade de pessoas que deseja emagrecer é muito grande e isso é explorado por muitos concorrentes, porém há um número razoável de pessoas que desejam justamente o contrário - engordar. Muito menos concorrentes disputam essas pessoas e este grupo se torna um público-alvo interessante. Um nicho a ser trabalhado. Veja, na Tabela 2.3, as buscas para tal nicho "emagrecer" e "engordar".

Tabela 2.3 – buscas por nicho "emagrecer"

Palavra-chave	Pesquisas mensais (Brasil)
[exercícios para perder barriga]	40.500
[dieta do carboidrato]	22.200
[perder barriga]	12.100
[simpatia para emagrecer]	12.100
[simpatias para emagrecer]	9.900
[dieta para perder barriga]	8.100
[como engordar]	8.100
[como perder a barriga]	6.600
[sucos para emagrecer]	6.600
[dieta para engordar]	6.600
[alimentos que emagrecem]	6.600
[emagrecer em uma semana]	5.400
[emagrecer urgente]	5.400

[perder peso]	4.400
[suplementos para emagrecer]	4.400
[dieta dos carboidratos]	4.400
[como perder peso]	4.400
[como perder barriga rápido]	4.400
[como engordar rápido]	4.400
[herbalife emagrece]	4.400
[quitosana emagrece]	4.400
[caralluma emagrece]	4.400
[dietas para perder peso]	4.400
[vitaminas para engordar]	3.600

Apesar de haver muito mais buscas para termos que tenham relação com emagrecimento, só a palavra-chave "como engordar" tem cerca de 8.100 buscas mensais. A palavra-chave "dieta para engordar" tem mais 6.600. A palavra-chave "como engordar rápido", mais 4.400 buscas e a palavra-chave "vitaminas para engordar", mais 3.600. No total, só considerando essas buscas, teremos mais de 22 mil

buscas para o nicho "engordar" – o nicho do nicho. O nicho "perder barriga" também tem muitas buscas e merece ser visto como um excelente nicho dentro do nicho de "emagrecimento".

Imagine produzir um conteúdo em videoaulas ensinando diversos exercícios para perder barriga (71.700 buscas mensais às 5 palavras relacionadas somente a "perder barriga" que vemos na Tabela 2.3). Esse produto teria como público-alvo não as pessoas que querem emagrecer, mas, principalmente, homens que querem perder a barriga. A comunicação seria bem voltada para esse público e, como bônus (veremos que a prática de oferecer bônus juntamente com seus produtos aumenta em muito as suas vendas), poderia ser um guia de alimentos que quebram gordura abdominal, impedindo que esta não se acumule nessa região.

Uma única palavra-chave pode lhe dar um *insight* e um claro direcionamento de um infoproduto bem rentável. Se você vender um curso em videoaulas que lhe dê um lucro de R$49,90, para 0,2% (143 vendas mensais) desse público, terá um lucro total de R$7.135,00. E lembre que estamos explorando somente as 5 palavras relativas a esse assunto que vimos na Tabela 2.3. Imagine a quantidade de outras palavras sobre "perder barriga" que as pessoas não digitam, além dessas poucas 5 palavras. Vender para 0,1% até 0,5% de um total de buscas é um número bem realista. Você verá, ao longo do livro, como estimar mais precisamente tal resultado. É lógico que, quanto maior o valor do produto, menos vai vender, porém há um limite de preço mínimo diferente de zero que não altera muito a curva de compra *versus* preço.

Imagine explorar o nicho de moda masculina, ensinando homens a se vestir para causar uma boa impressão no trabalho e, assim, conseguir mais facilmente uma promoção. Moda feminina é explorado por uma quantidade enorme de sites, mas masculina não. Imagine vender *um e-book* com muitas fotos de moda masculina para os mesmos homens que você vendeu anteriormente o produto para perder barriga. Poderia, inclusive, separar os livros por tipos físicos – alto e magro, baixo e magro, alto e obeso, baixo e obeso, ombros muito largos, pernas muito longas etc. Nos livros de moda masculina que encontramos, não há muitos exemplos para cada tipo físico.

Geralmente um livro mostra dois ou três exemplos de cada tipo. Isso porque a matéria-prima para confeccionar o livro – papel, tinta – e o modelo de distribuição do livro – editora, distribuidora, livraria – não permite um que tenha um nicho tão específico, mas um livro digital, sim.

Veja, na Tabela 2.4, as buscas mensais relativas a esse tema. Há 720 por “Moda masculina dicas”, 1.000 por “*blog* moda masculina” e 260 por “dicas moda masculina", o que resulta em 1.980 buscas mensais. Vamos aproximar esse número para 2.000. Essas buscas têm comportamento muito semelhante: um público ideal para que você venda um *e-book* de dicas segmentadas por biotipo. Se converter 0,5% dessas 2 mil buscas em vendas, terá 10 por mês só explorando 3 palavras-chave. Se conseguir ainda uma taxa de conversão de 0,1% de vendas vindas da busca “moda masculina” (com 27.100 buscas mensais), terá mais 27 vendas. Caso ainda converta 0,1% das 8.100 buscas da palavra “moda pra homens”, terá mais 8 vendas. Se vender, então, para essas 45 pessoas, um *e-book* que tiver margem de R$69,90, terá lucro de praticamente R$3.145 mensais com apenas essas 5 palavras.

Tabela 2.4 – Buscas por nicho “moda masculina”

Palavra-chave	Buscas mensais
[moda masculina]	27.100
[moda para homens]	8.100
[moda masculina 2011]	6.600
[*blog* moda masculina]	1.000
[moda masculina dicas]	720
[moda masculina inverno 2011]	720

[moda masculina *blog*]	480
[moda masculina jovem]	480
[moda country masculina]	480
[roupas da moda masculina]	390
[moda masculina anos 60]	390
[roupas para homens]	390
[moda masculina social]	320
[moda infantil masculina]	320
[moda social masculina]	320
[dicas moda masculina]	260
[moda casual masculina]	260
[moda masculina ternos]	210
[moda inverno 2011 masculina]	210
[moda surf masculina]	210
[moda masculina 2010]	210
[moda masculina anos 80]	210
[moda masculina inverno]	210
[roupas para homens magros]	170
[moda masculina esporte fino]	170

[moda rock masculina]	170
[moda inverno masculina]	170
[moda masculina anos 50]	110

Outra maneira de descobrir nichos é verificar as diversas possibilidades dentro de um nicho que já esteja sendo bem explorado. Tomemos o de diabéticos, por exemplo. Já há bastante conteúdo sobre eles, porém o que poucos sabem é que os estes sofrem com a compra de calçados. Seus calçados devem ser especiais e seus pés exigem cuidados que quem não é diabético nem imagina. "Cuidados para os pés para diabéticos" pode se tornar um interessante nicho para ser explorado com um apelo inovador. Procure nos sites americanos quais os nichos que eles exploram. Os EUA são famosos por sua agressividade nos negócios, o que faz com que o desenvolvimento de nichos por lá esteja bem mais desenvolvido do que por aqui.

As vantagens de se descobrir um nicho ou um nicho dentro de outro são muitas. Em um país com mais de 80 milhões de consumidores com acesso a internet, qualquer nicho é um mercado de massa. Qualquer um que atinja somente 0,5% da população com acesso a internet atinge, na realidade, 400 mil pessoas. Se diminuirmos ainda mais para 0,1% dos internautas, ainda assim teremos 80 mil pessoas. Quanto mais específico for o nicho, menor o número de pessoas que irá atingir, porém menos concorrentes terá e mais relevante será para esse público. Se a taxa de vendas em uma população de 400 mil for de 2% (o que representará 8 mil vendas), em uma população de 80 mil em que você sabe exatamente o que eles precisam, sua taxa de vendas pode ser de 15% (o que representará 12 mil vendas), de modo que acaba valendo mais a pena você ter como alvo um nicho menor.

É lógico que, se tiver um nicho com 200 pessoas e tiver 100% de taxa de vendas, pode não valer a pena, a não ser que o seu produto seja apartamentos de R$ 1 milhão. Existe um equilíbrio que deve sempre procurar alcançar entre o tamanho do nicho

(demanda) e a concorrência (oferta). Esses dois dados vão lhe dizer a dificuldade para alcançar seus consumidores em meio a toda dificuldade gerada pelos concorrentes. É preciso também encontrar um equilíbrio entre a porcentagem de visitantes que compram de você (taxa de conversão), o preço do seu produto ou serviço e o custo de trazer um visitante para o seu site (em Adwords, chamamos essa variável de CPC, ou seja, custo por clique) e quantidade de visitantes que você consegue trazer por mês. Essas variáveis definirão uma outra variável importante: o CPA, ou custo por aquisição, ou seja, o quanto custa para você fazer uma venda. Veremos isso mais profundamente quando falarmos de conversão.

Lembre-se sempre de que não existe *online* e *offline*. Faço essa divisão apenas para deixar nosso conteúdo mais didático. O consumidor que busca por algo vai fazê-lo tanto no ambiente *online* quanto no *offline*. É o mesmo consumidor. Então, não precisa pesquisar nichos somente no ambiente *online*. Busque-os também em outras fontes. Observando comportamentos de pessoas que vê na rua, analisando os problemas que você mesmo tem, pesquisando em sites de tendências como Trendwatching ou thecoolhunter.net, analisando o que as pessoas estão procurando mais no http://tendencias.mercadolivre.com.br e muitos outros ambientes de pesquisa que podem lhe dar ótimos *insights*.

Gosto também de pesquisar no Google palavras como “Brasil é o maior mercado mundial de”, “cresce compra de”, “mulheres passam a” ou “é cada vez maior”, mas a minha preferida é, sem dúvida, “cresce o mercado de”. Pesquise no que o Brasil ou um determinado estado supera a média global ou nacional. Aí estão os melhores nichos. Cada mercado em crescimento no país representa dezenas de nichos e subnichos para serem explorados. Os melhores são os mercados que crescem muito de uma hora para outra. Esses rompem o equilíbrio de oferta e demanda muito rapidamente para que os lideres de mercado consigam se adaptar e explorá-los. Nesses nichos é onde há a maior quantidade de necessidades não atendidas, logo, maior oportunidade para vender seus produtos.

Veja essas notícias: “Com mais salões de beleza, Senac-Rio prevê necessidade de 20

mil profissionais em 2012" ou "Dados do Instituto Ipsos reforçam que 28% dos brasileiros têm procurado comer menos carne", ou ainda, "as compras de obras nas galerias de arte brasileiras cresceram 44% nos últimos dois anos". Cada uma delas, obtida do Google com a pesquisa pela palavra "cresce o mercado de", representa um nicho a ser explorado.

Alguns nichos que descobrirá na sua pesquisa é que o Brasil é o 2º maior mercado de piscinas, de pet e de produtos de higiene bucal, desodorantes e produtos para cabelos do mundo, o 3º maior mercado de cosméticos do mundo, e muitas outras estatísticas que o deixariam estarrecido com as cifras que se apresentam nesse país. Para se ter uma ideia de números, falando de mercado pet, há cerca de 25 milhões de cães, 11 milhões de gatos, 4 milhões de pássaros, 500 mil peixes e estima-se que cerca de 64% da população brasileira tenha animais de estimação segundo fontes de pesquisa como IBGE, IBOPE e FENAPET em 2012. A quantidade de pessoas pesquisando todo tipo de informação a respeito de como cuidar, alimentar, comprar pets e outros assuntos afins é bem grande. Se você consegue encaixar um bom produto em um nicho, é receita de sucesso.

O consumidor que compra cosméticos ou obras de arte está procurando informações como "melhor creme para cabelo crespo", "como comprar obras de arte", "artista brasileiro mais valorizado nos estados unidos", "como tratar piscinas", "cachorro para apartamento", dentre outras buscas, que abrem uma miríade de possibilidades de produtos.

2.2.2 Por que entender os nichos é tão importantes?

Os nichos são os grandes geradores de receita para o seu Plano B. Por que se fala tanto em nichos hoje em dia? Será que se tornaram importantes de um dia para o outro? Sim. Tornaram-se importantes de um dia para o outro (não exatamente de um dia para o outro, lógico, mas, sim, nos últimos 10 anos, o que na história do comércio no mundo é, sim, de um dia para o outro).

As mudanças que aconteceram na economia nos últimos 10 anos fizeram com que

os nichos se tornassem muito lucrativos. Um nicho – pessoas unidas em torno da mesma ideia que não é tão bem explorada pelos negócios de massa – atualmente procura informações a respeito de seus interesses no Google. Ou seja, milhares, centenas de milhares de pessoas procurando por algo em um só lugar virtual, no Google. Essa foi uma das mudanças na dinâmica do mercado que privilegia quem sabe trabalhar com tais públicos extremamente segmentados na internet e que sabe trabalhar com as ferramentas que a internet disponibiliza, como, por exemplo, o Google. A importância em se saber detectar nichos está no fato de que é lá que está o lucro.

As principais mudanças que fizeram com que os nichos se tornassem tão atraentes foram principalmente o aumento do poder aquisitivo do brasileiro (que fez com que pudesse comprar mais do que os itens de necessidade básica, dedicando-se a compras relacionadas aos seus interesses pessoais), o crescimento na população do país (o fator demográfico que já comentei) e, logicamente, a maior quantidade de itens de consumo disponíveis no mercado brasileiro.

Se antes tínhamos basicamente 5 ou 6 marcas de shampoo, hoje temos dezenas com os mais diversos odores, cores e tipos. Isso dificulta a escolha, logo, leva o consumidor à internet para buscar mais informações sobre o assunto, uma vez que possui muito mais comunicação do segmento. Esse consumidor pode buscar, por exemplo, por "como deixar o cabelo liso", com 6.600 buscas mensais como podemos observar na Tabela 2.5. Nela, pode-se ver a quantidade de buscas somente para palavras que tenham o direcionamento "how-to" (como fazer algo) para o nicho "cabelos". Se você vender um *e-book* ou videoaulas que ensinem todos os aspectos que essas poucas palavras mostradas na tabela possibilitam, você terá um público de mais de 56 mil buscas mensais. Uma taxa de 0,2% de conversão de um produto que tenha margem de R$49,90 lhe dará por mês cerca de R$5.560.

Só o nicho "como fazer o cabelo crescer mais rápido" tem 11.880 buscas mensais, somente nessas palavras que mostrei na Tabela 2.5.

Tabela 2.5 – Buscas "how-to" do nicho "cabelos"

Palavra-chave	Pesquisas mensais
[como fazer para o cabelo crescer]	8.100
[como deixar o cabelo liso]	6.600
[como fazer luzes no cabelo]	4.400
[como pintar o cabelo]	4.400
[como cortar cabelo]	3.600
[como hidratar os cabelos]	3.600
[como cuidar dos cabelos]	2.400
[como cachear os cabelos]	2.400
[como alisar o cabelo]	1.900
[como fazer mechas no cabelo]	1.900
[como hidratar o cabelo]	1.900
[como cortar o cabelo]	1.900
[como fazer o cabelo crescer]	1.600
[como deixar o cabelo crescer]	1.300
[como alisar o cabelo naturalmente]	1.000
[cabelos cacheados como cuidar]	1.000

[como fazer o cabelo crescer rapido]	880
[como fazer selagem no cabelo]	880
[como deixar o cabelo mais liso]	720
[como arrepiar o cabelo]	720
[como fazer hidratação nos cabelos]	720
[como crescer o cabelo]	590
[como deixar o cabelo liso naturalmente]	590
[como pentear o cabelo masculino]	590
[como pintar cabelo]	590
[como lavar os cabelos]	590
[como cuidar do cabelo]	480
[cabelos crespos como cuidar]	480
[como hidratar cabelos cacheados]	390

Nichos, além de deterem grande número atualmente, têm uma concorrência menor e permitem uma maior relevância do seu produto com relação aos interesses das pessoas. Por exemplo, se você lançar uma livraria que venda somente livros sobre vampiros, quantos concorrentes terá? Hoje, praticamente nenhum. Mas terá, ainda assim, 33 mil pessoas buscando o tema. Pessoas que procuram livros sobre vampiros podem até buscá-los em uma Submarino ou Fnac, mas qual a chance de uma livraria dessas ter a melhor coleção de livros sobre vampiros do mercado? Nenhuma. Elas são livrarias que focam a massa, não o nicho.

Se for um especialista em um determinado nicho, você não só ganhará vendas que

atualmente estão sendo destinadas às lojas que são grandes, mas não são focadas no nicho, como também se tornará referência para cada comprador desse nicho. O seu produto será muito mais aderente a esse público. Só você falará a linguagem específica que este consumidor quer ouvir. Se for falar sobre vampiros, todo o seu site será sobre esse tema. Será a referência em livros sobre isso e todos que o procuram lhe conhecerão e comprarão de você. Assim, será o especialista no assunto enquanto todos os outros somente sites que estão tentando ganhar dinheiro.

Veja a Sack's. Vende muito mais perfumes do que qualquer loja genérica que tenta vender de tudo. E como compra em grande quantidade dos fornecedores, acaba comprando mais barato, o que a torna mais lucrativa. A Sack's é a referência em perfumes e isso faz com que ela seja a primeira a ser lembrada quando alguém pensa em comprar perfumes. É lá que há a maior variedade, os melhores preços, é ela que mais entende de perfumes. Um mercado de nicho sendo explorado de maneira brilhante.

Agora você está descobrindo que cada palavra-chave buscada no Google é um nicho a ser explorado, ou seja, para cada palavra-chave há uma determinada quantidade de buscas no Google - pessoas buscando por um desejo ou necessidade com intenção de compra -, que pode ser explorada para venda de produtos ou serviços. Isso abre um universo tão grande quanto a própria quantidade de buscas no Google.

Vamos treinar o que aprendemos até agora e avançar um pouquinho mais, analisando um outro exemplo que leva em conta a região em que um prestador de serviço está. Digamos que você tenha percebido um aumento no número de pessoas que gostariam de fazer festas para amigos, contratando um churrasqueiro, em vez de fazer o próprio churrasco e acabar se preocupando mais com a carne do que com a festa. Você sempre soube fazer um bom churrasco e tem a impressão de que vender a sua habilidade de fazer churrasco pode ser uma boa ideia para ganhar dinheiro com serviços profissionais.

Você mora em Belo Horizonte e não tem certeza se na sua cidade isso tem

realmente demanda ou se o que percebeu foram só as únicas 3 ou 4 pessoas da cidade que comentaram isso com você. Utilizando a ferramenta de palavras-chave do Google, você descobre que a quantidade de buscas no Google por "Churrasqueiro bh", "churrasqueiro em bh", "churrasqueiro belo horizonte" e "churrasqueiro em belo horizonte" é em média de 560 por mês. Se converter 0,5% dessas buscas em venda de seus serviços de churrasqueiro profissional, você venderá por mês entre 2 e 3 serviços de churrasqueiro. Não é uma boa média para manter um Plano B. Pesquisando tal palavra no Google, como faria um possível cliente seu, descobre que há somente 1 concorrente que aparece para tais buscas. Com um único concorrente, talvez a sua taxa de conversão suba para 2% de todas as buscas ou até mais. Nesse cenário, terá entre 11 e 12 churrascos por mês, o que preenche todos os seus fins de semana.

É preciso, então, analisar não só a quantidade de pessoas buscando por tal palavra, mas também a concorrência. Algumas vezes, mesmo com a quantidade baixa, a palavra pode valer a pena porque a concorrência é ainda mais baixa proporcionalmente. Lógico que isso varia de lugar para lugar, então, pesquise antes de decidir se uma palavra é boa ou não.

Se você estivesse no Rio de Janeiro, teria um mercado um pouco menor, porque há 260 buscas por mês no Google pela palavra "churrasqueiro rj". Mas, se você estivesse em Curitiba, a quantidade de buscas por "churrasqueiro curitiba" é só de 46 por mês. Mais de dez vezes menor do que a busca por churrasqueiro em Belo Horizonte. Estando em Curitiba, é melhor você ter um buffett infantil, cuja procura é de 4.400 buscas mensais.

A título de informação, cerca de 20% das buscas do Google são geolocalizadas, ou seja, tem uma região como termo de busca (verifique se está com a versão mais atualizada desse livro para ter tais estatísticas sempre corretas). As pessoas incluem o nome da cidade na própria busca que faz. Isso abre um enorme campo para você trabalhar a venda de seu produto com estratégias locais (Google Places e campanhas de links patrocinados geolocalizadas) mas também abre oportunidades de explorar

que produto é mais rentável para cada região do país e criar abordagens e produtos diferentes para cada cidade.

Visto isso, agora você sabe que, entes de escolher o que vai vender, dependendo do tipo de negócio, estude a demanda para tal produto ou serviço regionalmente, para saber onde há maior público. No mercado, vale a máxima "produzir o que vende ao invés de vender o que produz". Primeiro descubra o que, quanto e onde vende, depois pense em como produzi-lo. A análise da demanda, como vimos nesses exemplos, é o ponto nevrálgico do seu planejamento porque, se houver, mesmo um produto ruim pode ser rentável. Se não houver demanda, o melhor dos produtos fracassará (a não ser que ele crie a demanda, mas isso é outra história).

2.3 A relação entre as palavras-chave e o ciclo de venda

Para analisar se há ou não demanda para um serviço ou produto, seja ele digital ou não, você deverá "ler" a mente de seus consumidores. Saber o que eles estão de fato buscando. Um produto é um "solucionador de problemas". O que você vende não é o produto em si, mas uma solução para um problema que seu consumidor tem. Se ele perceber que irá resolver esse problema, ele comprará de você. Um problema pode ser uma necessidade (preciso pendurar um quadro na parede e não sei como) ou um desejo insatisfeito (quero aparentar *status* na festa de sexta-feira). O que vai resolver tais problemas pode ser uma furadeira, uma cola potente, uma BMW alugada ou uma Mont Blanc no bolso do blazer.

Antes do Google, tais problemas eram muito intangíveis, porém, atualmente, cada problema é caracterizado por uma palavra-chave que é buscada no Google. Uma palavra-chave é a tangibilização de uma nuvem de pensamentos. Será no Google que você vai ler o mercado para descobrir o que está na mente das pessoas e o que certamente fracassará por não ter nenhuma demanda. Para analisá-la você deverá, como já visto, analisar palavras-chave.

2.3.1 A palavra-chave "informação" e a palavra-chave "produto"

Existem duas categorias de palavra-chave quanto à necessidade do consumidor e definição do que precisa: a palavra-chave "informação" e a palavra-chave "produto". Para entender cada uma, vamos analisar as seguintes palavras-chave e suas respectivas buscas mensais: "dieta para perder barriga" (9.900), "dieta" (60.500), "diet shake nutrilatina" (390). Apesar da diferença no número de buscas, porque cada uma é bem mais específica do que a outra, temos uma diferença também no comportamento do consumidor. O que digita "Diet Shake Nutrilatina" já está muito mais avançado no processo de compra. Essa é uma palavra-chave "produto", que denota que ele sabe exatamente o que quer comprar. Alguém que digita "tipos de dieta" ainda está em uma busca bem mais genérica e não sabe nem que dieta nem que produto comprará para fazê-la. Ele está buscando uma informação, por isso esse tipo é chamado de palavra-chave "informação. Para esse consumidor, o processo de vendas será mais extenso e demorado. Há um meio-termo. Alguém que digita "produto para perder a barriga" está buscando por uma informação sobre um produto, mas ainda não sabe qual.

Há palavras que você tem que induzir o consumidor à sua solução (como, por exemplo, a comprar o seu produto para emagrecer e não o do concorrente) e outras que, basicamente, só tem que mostrar o preço e apresentar um botão " comprar". Para aquelas que mostram um consumidor longe do ponto de compra, você deve construir um relacionamento e esperar ele atinja o "momento de decisão", que é diferente para cada pessoa. Para outras palavras, que já mostram um consumidor bem próximo ao ponto de compra, deve fazer o possível para já convertê-lo a sua solução.

2.3.2 A palavra-chave "solução" e a palavra-chave "problema"

No processo de análise de palavras-chave que mostram o consumidor mais perto ou mais longe do momento de decisão de compra, temos outras duas categorias: a palavra-chave "solução" e a palavra-chave "problema". A primeira é a mais simples. Palavras como "diet shake", "aspirina", "complexo polivitamínico", "academia de

pilates em Copacabana" são do tipo solução para um desejo ou necessidade dele. A palavra-chave "problema" é menos intuitiva. Vamos entendê-la melhor. Digamos que um consumidor começa a sentir uma falta de disposição excessiva, de energia, uma certa tristeza e não sabe o que está acontecendo. Ele começa a ficar preocupado com tal sintoma que para ele se parece com depressão e vai para o Google buscar uma solução, porém ele não sabe qual. A busca dele é concentrada em palavras que tem relação com o problema, não com a solução. Palavras como "depressão sintomas" (18.100 buscas mensais). Se ele chega à conclusão de que tem depressão, a busca muda um pouco de figura e passa a ser algo como "depressão tratamento" (2.400 buscas mensais).

Um outro exemplo. Digamos que você comece a tossir insistentemente e ainda não sabe o que está acontecendo nem como se tratar. Você vai para o Google pesquisar as buscas mensais de palavras como "tosse" (12.100), "tosse seca" (8.100), "tosse seca persistente" (3.600). Estas têm relação com o problema, com o sintoma, não com a solução. Quando for pesquisar um nicho, procure palavras que tenham a ver tanto com o sintoma, com o problema, quanto com a solução. Imagine que você venda um livro (*e-book* ou impresso) de receitas de diversos chás naturais para tosse com diferentes tipos de folha. Imagine que venda um xarope para tosse. Essas buscas têm muita relação com o seu negócio e você deveria estar presente na frente dessas pessoas.

Uma vez que você entenda que algumas palavras mostram que o consumidor está mais próximo do momento de decisão de compra e outras mostram que está mais longe, saiba que deverá tratar o consumidor que chega a sua página por uma palavra-chave "solução" diferente do que chega por uma palavra-chave "problema".

Assim, irá analisar cada tipo de público-alvo com relação a quão avançado ele estará no processo de compra de acordo com o tipo de busca que ele faz dentro de um mesmo nicho de buscas. Essa informação será muito valiosa para que você produza *landing pages* (página específicas para uma determinada busca, nicho ou momento no ciclo de compra, estudada mais a frente) que considerem cada estágio de

convencimento de um determinado consumidor. Será isso que fará com que você aumente sua taxa de conversão em vendas. Entender cada comportamento de usuário, cada busca, cada momento de compra e fazer uma comunicação adequada para cada um.

Capítulo 3: Vender o que

Se você chegou até aqui pesquisando mercados, analisando tendências e pensando em que nicho apostará, chegou a hora de saber o que vender para esse nicho. Há várias categorias de "vendáveis" – produtos físicos e digitais, serviços presenciais ou prestados à distância pela internet – e alguns outros caminhos pouco conhecidos, como programas de afiliação, para que você transforme buscas no Google em dinheiro.

3.1 Produtos físicos

O 3ºP do Marketing Digital fala sobre a Produção. No caso, nossa produção é, não só a produção do site, da landing page, da peça de e-mail marketing, mas também do próprio produto ou serviço que está criando para vender.

Estes são os produtos que você conhece de longa data: perfumes, livros, roupas e tantos outros. São vendidos em lojas de *e-commerce* como Americanas.com ou Fnac mas também em sites de leilão como MercadoLivre. É uma das maneiras de ganhar dinheiro pela internet. O retorno sobre o investimento de um produto físico sendo vendido em um *e-commerce,* em campanhas de links patrocinados, pode ser de R$14 de faturamento para R$ 1 de investimento. Tenho clientes para os quais conseguimos R$20 para R$1 e um amigo meu conseguiu R$42 para R$1, anunciando produtos de um comerciante de lanternas. Um número baixo – se você fizer a lição de casa – é de R$9 para R$1. Voltarei a esses números mais a frente.

Apesar de o comércio de bens físicos estar crescendo tanto no Brasil e de ser uma ótima forma de gerar receita na internet, não é a melhor forma para se começar. Um produto exige estoque, custo de matéria-prima e outros custos envolvidos que, se não calculados muito bem, podem colocar o negócio todo a perder. Para partir para um *e-*

commerce, aconselho primeiro trabalhar com as outras categorias que lhe apresento ao longo deste capítulo. Depois que entender como o modelo de vender pela internet funciona, será capaz de escolher com mais conhecimento de causa qual a melhor categoria de produtos para vender.

Uma outra desvantagem da venda de produtos físicos é que o consumidor leva alguns dias para receber. Os mais afoitos não vão querer esperar e acabam comprando em uma loja física em que podem levar o produto na hora. Há também a temida logística reversa (que os Correios resolveram muito bem, mas ainda é uma dor de cabeça para o lojista): o consumidor recebe seu produto, mas não gosta e quer devolver. Um trabalho a mais.

Existe a desvantagem da barreira de entrada, o capital que você precisa para ter estoque de produtos. Talvez esta seja a maior barreira, porém já há empresas em que você vende o estoque do fabricante. Isso possibilitou que uma enorme quantidade de novos comerciantes entrassem no mercado eletrônico sem ter que comprar o estoque, como seria em um negócio tradicional, o que é denominado *drop shipping* (sistema que voltarei a explorar mais a frente).

Há ainda o custo gerado pelas fraudes de cartão de crédito. Você tem um custo com o produto (porque, uma vez que ele é físico, envolve matéria-prima e um custo intrínseco) e, após entregá-lo, percebe que não irá receber o dinheiro por ele. Prejuízo. Os comerciantes já conhecem tais desvantagens e já descobriram maneiras de vencê-las no mercado mesmo (o que ergueu uma indústria da segurança na internet).

A grande vantagem é que comprar um produto tangível - um livro, por exemplo - é mais aceitável para a maioria dos compradores. Convencer alguém de comprar algo que ele possa tocar é mais fácil. Veja, por exemplo, Microsoft, Adobe e outras fabricantes de *software* que ainda colocam em caixas algo que poderia ser vendido somente pela internet. Essas empresas vendem pela internet, mas também vendem suas caixinhas de *software*. Caixas geralmente grandes, muito bonitas, que contêm muito mais espaço vazio do que preenchido. Essa caixa tangibiliza o produto e o torna

mais fácil de ser visualizado como algo de valor.

Não vou explorar tal categoria, pois precisaria de um outro livro só para isso. Há pouquíssimos livros sobre *e-commerce*. A melhor maneira de se iniciar nessa seara é conversar com outros proprietários de *e-commerce*, ter um consultor, fazer muitos cursos (não só sobre *e-commerce*, mas sobre marketing digital de maneira geral) e testar muito até acertar o seu modelo de negócios. É algo muito promissor como Plano B, mas que irá lhe exigir bastante tempo de dedicação e pelo menos dois ou três funcionários em média para que realmente dê certo relativamente rápido. Há exceções, lógico, mas, como o nome diz, são exceções.

Como a intenção deste livro é lhe ensinar um tipo de atividade que dependa exclusivamente de você ou de, no máximo, alguns terceirizados, e que lhe exija quando muito 3 ou 4 horas por dia de trabalho para o desenvolvimento do seu Plano B, além disso, como me proponho a lhe ensinar uma maneira para automatizar o ganho máximo de receita em poucos meses – gerando renda diariamente sem que tenha que brigar por ela todos os dias –, vou deixar o estudo de *e-commerce* para próximo livro.

Apesar dessa categoria ser a mais conhecida de bens a serem vendidos, há algumas outras mais lucrativas, pois não envolvem matéria-prima, estoque e outros elementos que diminuem drasticamente a margem de lucro de um produto físico.

3.2 Serviços presenciais

Você pode prestar serviços tradicionais como aulas de inglês na casa da pessoa que o contrata, manicure, organização de festas, contratação de funcionários e serviços de RH, palestras, consultoria, montagem de móveis e tantos outros que exigem que esteja presente no local da prestação de serviço (que pode ou não ser a sua casa), interagindo diretamente com seu cliente. Esse tipo de serviço também não é tão difícil de vender porque o seu mercado já o conhece, porém há uma grande desvantagem. Estará limitado ao que seu tempo e espaço. Um palestrante, por exemplo, tem que

estar no local da prestação do serviço. Um organizador de festas, também. Você não consegue ganhar escala porque não poderá prestar o serviço para 10 ou 30 compradores que estejam em lugares diferentes ao mesmo tempo. Além disso, estará limitado ao seu tempo, que é de 24 horas por dia.

O seu limite será o seu tempo, não o de quem compra de você. Isso significa que quanto mais compradores, ou seja, quanto mais dinheiro você ganha mensalmente, para menos outros compradores poderá vender, ou seja, quanto mais dinheiro ganhar, menos ganhará dali para a frente até chegar em um limite que pode não satisfazê-lo. E, pior, é um Plano B perigoso, porque não é passível de automatização, uma vez que deverá prestar cada serviço que vender.

O serviço tem uma grande vantagem com relação a um produto físico que é, em muitos casos, a independência de uma matéria-prima, mas, ao mesmo tempo, tem a desvantagem do ganho de escala que o produto tem. É lógico que nem todo serviço dispensa a matéria-prima. Se você tem um salão de cabeleireiros, deverá prestar o serviço utilizando shampoo, cremes, tesoura etc. Essa é a matéria-prima do seu serviço, porém um palestrante ou um consultor não precisa mais do que um computador. A sua "matéria-prima" é puramente intelectual.

Na categoria de serviços, há os que começam a se tornar mais atraentes em termos de qualidade de vida - alguns que podem ser prestados totalmente pela internet, principalmente os que exigem matéria-prima basicamente intelectuais, como aulas de inglês. Será a nossa próxima categoria a ser estudada.

3.3 Serviços telepresenciais

Tais serviços podem ser prestados à distância e já facilitam muito a prestação a partir da sua casa. Com isso você elimina a limitação do espaço, ou seja, pode prestar o serviço ao mesmo tempo para pessoas que estão nos mais diversos locais do país ou do mundo. Lembre-se de que pode ter o serviço telepresencial síncrono (o serviço é prestado no mesmo momento em que o cliente o consome), como aula de inglês

online, e o assíncrono (o serviço é prestado geralmente antes de o cliente o consumir ou o receber), como a confecção de um *layout* específico para o site de uma determinada empresa.

Incluem-se, nesses serviços telepresenciais (tanto assíncrono quanto síncrono), tradução de livros, aula de inglês por Skype, digitação, ghostwriter, aula *online* ao vivo, desenvolvimento de *software*, produção de *layout* e muitos outros. Esses serviços podem ser contratados por pessoas de qualquer local do país e permitem que você o preste a partir de qualquer lugar, bastando que para isso esteja ligado à internet durante algumas horas por dia.

Tais serviços aumentam bastante a sua abrangência em termos de público-alvo. Se você limita o seu mercado ao seu bairro ou a sua cidade, irá vender muito menos do que quando o seu público-alvo pode estar em todo o país. O serviço telepresencial traz muita qualidade de vida e independência geográfica, o que para muitas pessoas é um objetivo de vida: poder trabalhar e gerar receita seja em Nova Iorque, Florianópolis ou Paris, desde que com uma banda de internet. A qualidade de vida que isso possibilita é enorme. Imagine-se prestando um serviço de diagramação de apostilas enquanto passa algumas semanas curtindo as praias de Florianópolis.

Apesar deste tipo de serviço não ter a limitação de espaço, ainda tem a do seu tempo. Você só consegue prestar este serviço durante as suas 24 horas por dia. É bem verdade que pode dar, por exemplo, aulas *online* para centenas de pessoas, como eu costumo fazer. Essas pessoas podem estar em qualquer lugar do país ou do mundo (já tive alunos da Austrália, Hungria, Peru e Portugal em uma mesma sala de aula virtual). Isso aumenta muito o seu público-alvo que agora passa só pelo filtro do interesse, mas não mais pelo da localização geográfica.

Essa é uma boa categoria de gerador de receita, vou mostrar alguns exemplos de serviços telepresenciais e presenciais no tópico a seguir para que entenda melhor a diferença entre um e outro.

3.4 Produtos digitais (infoprodutos)

Essa é a melhor categoria de produtos que você pode vender para gerar receita. Um infoproduto é um conjunto de bits, basicamente informação transformada em produto. Uma das coisa que vai aprender neste livro é vender um infoproduto fazendo com que todo o processo aconteça de maneira automática, sem interação humana.

O processo de compra começa com um tipo de consumidor (que você já escolheu) buscando algo (que você já sabe o que é) no Google. Essa busca o levará a uma página de resultados do Google, que apresenta a sua *landing page* (a página destinada a converter um visitante em um comprador). O consumidor visita-a e descobre o infoproduto. Ele lerá o conteúdo e se convencerá de que o infoproduto ofertado é uma excelente opção para que ele resolva a sua necessidade ou satisfaça o seu desejo (geralmente os infoprodutos que mais vendem tem mais relação com necessidades satisfeitas do que desejos preenchidos). O consumidor faz a compra por um meio de pagamento percebido como seguro, como UOL PagSeguro e, assim que o pagamento dele é confirmado, ele recebe o infoproduto automaticamente (recebendo, por exemplo, por e-mail um link para o download ou um login e uma senha para ter acesso a uma área restrita).

Você não precisa estar presente para fazer a venda. Ela acontece sem a sua interferência e, assim, pode vender 24 horas por dia todos os dias, seja domingo, sábado ou feriado. O processo de divulgação é automático (por meio de Adwords – links patrocinados do Google – ou sendo o seu site classificado nas primeiras posições do Google para uma determinada busca), a compra é feita também de maneira automática e a entrega não depende de logística. Entregar bits é muito fácil, barato, não está sujeito a atrasos ou greve dos Correios.

Posso lhe garantir que é uma satisfação muito grande você receber no seu smartphone vários e-mails por dia com o assunto: “Mais uma venda do produto XYZ”. O seu smartphone irá tocar a cada um desses e-mails, e o único pensamento que você terá será, por exemplo, “mais R$100 na minha conta. Só hoje já foram R$1.500 a mais.

Acho que vou viajar para a praia amanhã, quarta-feira". É um mundo diferente do que está acostumado, não é mesmo? Esse mundo existe desde que você se proponha a chegar a ele.

Os infoprodutos podem assumir geralmente os formatos de imagem, som, vídeos e texto, mas há possibilidades que misturam duas ou mais dessas categorias ou outras como planilhas de Excel, assinaturas de *softwares* etc. Fiz um breve apanhado de algumas possibilidades de infoprodutos para que esse tipo de produto fique mais claro uma vez que é uma categoria bem nova que só surgiu em escala devido a internet.

- **Videoaulas**: aulas gravadas em vídeo, seja no formato aula filmada (http://www.youtube.com/watch?v=QvMF7WHG3wk), seja no formato *slidecast* (http://www.youtube.com/watch?v=wkmcCn8NImk), em que o aluno vê os *slides* que está passando na tela e escuta sua voz (sem ver a sua imagem), ou ainda um *screencast* (http://www.youtube.com/watch?v= AGaYaFeFUo), em que o aluno vê o que está acontecendo na sua tela e ouve a sua voz.
- ***e-books* ou livros digitais**: Pode ser em HTML e formato ".exe" (que é um formato melhor para minimizar a pirataria da sua obra) ou PDF, que é bem mais fácil de se fazer. Basta escrever o livro no Word e transformar em PDF. Não se preocupe tanto com a pirataria. Vou explorar esse assunto mais a frente. Os *e-books* podem conter texto mas também imagens e até vídeos. Podem ser lidos em um tablet ou no próprio *notebook* ou computador. É um mercado que crescerá cada vez mais no Brasil e ainda está engatinhando.
- ***Softwares***: que podem ser tanto *web based*, ou seja, que rodam na web - como um Gmail ou um Basecamp -, quanto desktop, em que o consumidor faz o *download* do *software*, instala-o no seu próprio computador e passa a usá-lo. A título de exemplo, a Adobe está com um modelo de assinatura para seus *softwares* mais conhecidos, como Photoshop e Illustrator. Você paga por mês e o *software* roda na sua máquina (*desktop*) por aquele período. Ótima solução para minimizar a pirataria.

- ***Áudio-books* ou audioaulas**: arquivos de áudio que tem a locução de um livro. Veja, por exemplo, a linha da Ediouro de *áudio-books* em http://www.ediouro.com.br/site/products/*áudio-books* ou o site Universidade Falada. Um *áudio-book* é um excelente formato para públicos que passam muito tempo no trânsito, na academia ou outras atividades que podem exercer concomitante, além de ser um ótimo formato também para inclusão de deficientes visuais.
- **Assinaturas em jogos**: que rodam na web, como o cultuado World of Warcraft (http://us.battle.net/wow/pt/). O mundo dos games é muito lucrativo e inclui a venda de infoprodutos associados como um guia para chegar a níveis mais altos em um jogo mais facilmente (http://worldofwarcraftbrasil.com/review-zygor-guides/).
- **Assinaturas em sites de conteúdo**: como o "cyber-diet" ou sites de notícias. O NinjaPPC, um infoproduto meu que é um site de conteúdo (videoaulas sobre links patrocinados) com acesso liberado mediante assinatura mensal.
- **Presentes virtuais**: Para entender esse tipo de infoproduto, basta ver a quantidade de vendas que um jogo como "Colheita Feliz" gera. Presentear alguém com um vale-compras em um *e-commerce* é um presente baseado em informação que não depende de átomos, não tem uma representação física, mas é um arquivo de bits que pode ser transmitido via web e tem algum significado sentimental para quem dá e para quem recebe.
- **Aplicativos para smartphones**. A Apple transformou esse mercado em multimilionário. Há apps para tudo, desde apps que lhe mostram onde estão os radares na sua cidade até apps que lhe ajudam a economizar nas suas contas sem contar os jogos. É um grande mercado para se entrar.
- **Ingressos e vouchers**. Empresas como Tickets for Fun, Ingressos.com, Peixe Urbano, Groupon e tantas outras que vendem uma entrada para algo (com desconto ou não) mostram o poder desse setor de venda de vouchers. E este é ainda pouco explorado.

- **Espaço publicitário**. Este é o mais antigo tipo de infoproduto que há. Para isso, é importante que tenha tráfego bem qualificado e em quantidade no seu site. O que estará vendendo será o tempo dos visitantes do seu site. É um modelo conhecido que, na internet, continua bem cotado, porém, algumas vezes, leva um novo nome que veremos em breve: programa de afiliados.
- **Licenciamento de marca**. Uma marca nada mais é do que uma informação, logo, licenciar uma marca que tenha criado é venda de informação, ou seja, um infoproduto. Ter uma marca forte o suficiente para licenciar e ganhar com tal atividade não é algo fácil ou rápido, mas bem possível com a velocidade que as coisas acontecem na internet. Se você pensar em algo nessa linha, registre logo uma marca e passe a trabalhá-la com o objetivo de licenciamento em 1 ou 2 anos.

Listei apenas algumas possibilidades mais comuns, mas há muitas outras que podem ser híbridas de uma ou mais categorias destas ou algo totalmente novo. O mercado de infoprodutos está só começando no Brasil e tem muito a evoluir ainda. É importante que esteja nesse início.

Os infoprodutos têm inúmeras vantagens como por exemplo:

- **Custo da matéria-prima**: Você produz um infoproduto uma vez e depois só o adapta ou copia. Um *software* pode ser vendido centenas de vezes que não precisará fazê-lo de novo toda vez que for vendê-lo. Considere o custo de produção como o "de matéria-prima" do seu infoproduto, que envolve, na maioria das vezes, o seu tempo e o seu conhecimento. Para alguns infoprodutos, envolve também licenciamentos de marca e busca por parcerias. Além desse custo inicial, pode ser que haja um custo de abertura do canal (por exemplo, pagar um valor para vender em um grande portal), mas, nos casos mais simples – que explorarei no livro –, o custo é basicamente de tempo e conhecimento. O custo inicial se dilui pela quantidade de vendas que você faz. A vantagem da escalabidade e da não transferência do bem para quem o compra, somente a transferência de uma cópia, permitindo-lhe vendê-lo quantas vezes conseguir, é

insuperável em termos de lucratividade. Não é à toa que empresas de tecnologia são tão lucrativas.

- **Logística**: Outra vantagem de um infoproduto é que ele não tem custo de logística. O envio do produto é pela própria rede, por e-mail, por exemplo. É algo que não exige uma estrutura de logística complexa. Qual o custo de se enviar um bit pela internet? Praticamente nenhum. O infoproduto elimina o custo que a geografia lhe impõe.
- **Modificação em tempo real**: Há ainda a vantagem de poder ser modificado a qualquer momento. Se você descobre que ele agradará mais o consumidor se for azul ao invés de amarelo, modifica-o em pouco tempo e recoloca-o no mercado. Consegue monitorar o seu sucesso em tempo real e adaptá-lo às necessidades do consumidor para que venda mais no momento seguinte. Pode monitorar totalmente a operação, do início ao fim e verificar os gargalos, resolvendo-os rapidamente.
- **Baixa barreira de entrada**: De posse de um *notebook* ligado à internet e disposição para transformar conhecimento em bits, você já pode criar um infoproduto. Os custos de produção, divulgação, estoque (hospedagem do site e do produto), vendas e outros envolvidos na operação são bastante baixos. Muitos desses custos são variáveis que só incorrem se acontece uma venda e outros você paga pelo uso (quanto mais você usa, mais paga). Muito mais barato do que montar uma loja física e muito mais rentável que uma, começar no mercado com infoprodutos é uma excelente estratégia. É lógico que a baixa barreira de entrada representa também uma desvantagem, pois atrai muitos concorrentes. Vencerá quem tiver a melhor estratégia, porque a tecnologia não é mais um fator de eliminação.

Todas essas vantagens representam a obtenção de uma lucratividade que dá musculatura para a empresa rapidamente e fazem com que quem comercializa infoprodutos possa crescer de maneira mais sólida.

Vou apresentar um exemplo de uma das pessoas com quem conversei a respeito

do Plano B. Hiro Ozono fez faculdade de direito até o 4º ano e sempre gostou de internet, mas seguiu a carreira de sushiman. Atualmente, tem um bar em Caraguatatuba e um restaurante em Suzano. Quando tinha cerca de 19 anos (hoje ele tem 28 anos), queria trabalhar com internet, mas era tudo muito caro. No mês de julho, colocou no ar o site www.cursosushi.com, aliando a sua paixão por internet e por culinária japonesa.

O curso que ensina qualquer pessoa a se tornar um sushiman, em um mês e meio, angariou 190 alunos, sem fazer nenhuma divulgação, apenas com um vídeo no YouTube, fan page, um *blog* e perfil no Twitter. É feito em video-aulas filmadas, composto de 9 módulos bem fáceis de se entender, que ensina desde o preparo do arroz até a decoração dos pratos. O conteúdo em vídeo é acompanhado pelo conteúdo escrito e o aluno pode tirar dúvidas com o professor (Hiro e uma equipe de mais 5 sushimen). O curso custa R$59 para 90 dias de acesso.

A perspectiva é ter 5.000 alunos até o fim de 2012 (atualmente, estamos em setembro). Hiro pensa em formar sushiman para atuar, por exemplo, no mercado de eventos. Ele mesmo faz periodicamente trabalho de sushimen para casamentos de 300 pessoas ou mais. Daí, Hiro entrará no mercado de capacitação, que é muito maior do que o de pessoas querendo aprender a fazer sushi.

Esses são apenas alguns poucos infoprodutos que você pode vender – videoaulas e *e-books* – mas há vários outros que falamos ao longo do livro.

3.4.1 A pirataria é boa ou ruim?

A desvantagem óbvia é que um infoproduto pode ser pirateado e distribuído pela internet, minando suas vendas, porém, além de termos maneiras de minimizar bastante os prejuízos causados pela pirataria do seu infoproduto, quando isso acontecer, será porque seu produto já será conhecido o bastante para despertar o desejo de ser copiado, ou seja, você já ganhou muito dinheiro sobre ele. A minha pergunta, porém, é: a pirataria é tão ruim assim para o seu infoproduto? Eu vou lhe mostrar que não, se você souber usá-la a seu favor.

A Microsoft só tem o poderio que tem hoje porque uma parcela muito grande de computadores tem seus infoprodutos (*softwares*), porém, sejamos sinceros, a maioria deles pirateados. A pirataria faz com que seu infoproduto fique mais conhecido a cada dia e, dependendo das estratégias que você tenha para se aproveitar disso, pode ser uma maneira de ganhar ainda mais dinheiro.

Imagine que você seja um escritor e que seu *e-book* tenha links para videoaulas que complementam o conteúdo do infoproduto. Essas aulas só são vistas em um portal de vídeos para os compradores do livro. Para isso, o leitor deve ter um login e senha (ou seja, teve que comprar o infoproduto). Quanto mais esse infoproduto for distribuído pela internet, mais pessoas vão ter contato com os links das videoaulas, mas não poderão assisti-las, porque não têm um login e uma senha. Isso fará com que, em algum momento, um interessado que tenha uma versão pirata do seu livro resolva comprá-lo para assistir as aulas. Você também pode criar os links no livro para aulas (e outros infoprodutos) que vende separadamente.

Imagine ainda que você, leitor, possa criar um fórum de discussão sobre o tema do livro somente para os leitores. Pode rechear o site (que contém o fórum e tem acesso restrito a quem comprou o livro e, portanto, comprou também um login e uma senha para acessar o site) com vídeos, planilhas e muitos outros materiais que aumentem cada vez mais o valor do livro. A ideia é fazer com que a versão paga seja barata o suficiente para que o consumidor perceba que a perda de conteúdo da versão pirata (pela falta do acesso ao site do livro) faça com que a pirateada não valha a pena. O consumidor deve preferir comprar o livro para acessar o conteúdo extra do que não pagar e ficar sem tal conteúdo.

Você pode ter também links que apontem para o seu site, onde mantém um programa de afiliados – do Hotmart, por exemplo, programa que apresento a você no livro – em que quanto mais pessoas comprarem os produtos que indica, mais comissões ganhará. Muitas pessoas, inclusive, desenvolvem infoprodutos que distribuem gratuitamente, porém, estes atuam como vendedores de outros que são pagos ou de programas de afiliação.

Quando tem um produto seu transitando gratuitamente pela rede (o que muitos chamariam de pirataria), você acaba tendo milhões de “vendedores” da sua marca, todos os consumidores que o copiam e passam-no para frente estão trabalhando para você. É lógico que tem que se aproveitar disso. A internet é um mar de hipertexto, links que levam as pessoas de um lugar virtual para outro. Se você recheia o seu produto de links que geram mais vendas , a pirataria passa a ser sua amiga.

Por isso, distribuir produtos gratuitos é uma ótima forma de ganhar dinheiro hoje em dia, por mais paradoxal que isso possa parecer. Veja o case desse livro. É um produto gratuito que, como expliquei no início do livro, tem um modelo de negócios sólido.

3.5 Programas de afiliados

Além de produtos, serviços ou infoprodutos, há um sistema que também tem gerado muita receita para quem trabalha com ele, é o de afiliados. Deixe-me explicar melhor isso. Basicamente, o marketing de afiliação significa promover o produto de outra pessoa na internet. Você a está ajudando, fazendo a propaganda do produto e sendo paga através de uma comissão de venda. O método é ainda muito pouco utilizado no Brasil. Mas, lá fora, é bastante difundido.

Os programas de afiliados é tratado na teoria do livro e curso “Os 8Ps do Marketing Digital” do ponto de vista da empresa anunciante, ou seja, da empresa que vai fazer uma divulgação em um site que esteja na rede display do Google ou que tenha alguns banners de algum outro programa de afiliados – o que trato no 5ºP do Marketing Digital. Aqui no livro Plano B, porém, vou tratar desse tema do ponto de vista do afiliado.

Existem sites como o Clickbank (americano) ou o Hotmart (brasileiro), em que você pode se inscrever e escolher, dentre uma infinidade, infoprodutos diferentes para representar e vender. Para fazê-lo você não precisa ser um produtor de conhecimento, mas, sim, uma pessoa com habilidades de vendas na internet (que não

deixa de ser um conhecimento também).

Digamos que você tenha um fórum sobre culinária japonesa que reúne um grande número de entusiastas do assunto. Tendo isso em vista, pode entrar no Hotmart e escolher um infoproduto (que já foi produzido por alguém) que tenha a ver com seu público, por exemplo, um curso sobre como fazer sushi, conforme menciono no livro. Como esse produto tem alta relevância com seu público, há uma grande chance de vendê-lo para esse público. Pode-se tornar afiliado desse produto e confeccionar alguns *banners* (ou baixar os que o próprio produtor, muitas vezes, disponibiliza) para colocá-los no seu fórum. Esses banners ou links vão direcionar quem clicar neles para o site do produtor. A cada venda que ocorrer, você ganha uma comissão estipulada pelo produtor. O controle das vendas, das comissões e outros aspectos é todo feito automaticamente.

Caso você não tenha um tráfego muito grande, mas queira se tornar um afiliado, a melhor estratégia é criar conteúdo de muita qualidade para distribuir gratuitamente. O que é sem custo e de qualidade rapidamente ganha tráfego. Com tráfego, você passará a ter muito mais possibilidades de venda de um produto do qual é afiliado. Há uma enorme quantidade de sites e *blogs* que participam de programas de afiliados diversos – o mais famoso é o do Google, chamado Adsense.

Aderir a um programa de afiliados é uma ótima maneira de começar o seu Plano B sem ter que produzir nada específico para vender, limitando-se apenas a vender os produtos que outros já produziram. Aderindo a um programa desse, aprenderá a vender um produto qualquer. Depois desse aprendizado, terá mais informações a respeito do público, como compra, o que vende mais, qual o ciclo de compra de cada setor que é afiliado e outras informações que lhe ajudarão muito a vender o seu infoproduto quando o tiver produzido. As comissões podem lhe render uma boa receita mensal.

Essas comissões são bem generosas em alguns casos, podendo chegar a até 75%. O Hotmart já reúne mais de 15 mil afiliados e mais de 700 autores (produtores de conteúdo), dos quais você pode escolher o produto que mais lhe agrada e tem a ver

com o seu público.

Há vários outros sites que promovem seus próprios sistemas. Vejamos um exemplo. Digamos que você tenha um *blog* sobre *layout* e *templates* e gostaria de falar sobre o assunto “a influência de um belo *layout* na decisão de compra de um produto ou serviço”, em que a cada dia você analisará um *layout*. O seu conteúdo será gratuito, porém, sendo de qualidade, atrairá muitos leitores interessados no assunto. A partir desse momento, terá um público leitor interessado em análises de *layouts* prontos – *templates* – como um fator que aumenta as vendas da empresa.

Você pode usar essa concentração de público de nicho para entrar no programa de afiliação do Template Monster, um dos maiores sites do mundo de venda de *templates*. Quando um consumidor entra no seu site para ler o seu conteúdo, vê um banner do Template Monster, clica nele, entra e compra um layout por lá. Como foi você que provocou essa venda, irá receber uma porcentagem do valor da compra.

Você pode participar de diversos programas de filiação. Há dos mais diversos que vendem infoprodutos (como o programa do Template Monster) e produtos físicos (como o do site MeuMoveldeMadeira, do Submarino ou MercadoLivre). Quanto mais qualificado é o público que visita seu site e quanto mais desse público você tem, mais um programa de filiação tende a dar certo para você. Se tem um site com muito tráfego, implemente já um desses programas.

Explicando mais detalhadamente, o programa de afiliados geralmente funciona da seguinte maneira:

Primeiro, você adere ao sistema, colocando seus dados pessoais como CPF, conta de banco e outros (por isso é importante pesquisar bem sobre o que falam do programa nos fóruns para saber da idoneidade do site).

Após esse cadastramento, você recebe algum código do site para que ele saiba quem é você. Esse código pode vir por meio de link de afiliado (que pode vir como link de texto, mas também banners etc.). Pode vir também na forma de um programa que você instala no seu servidor ou outras maneiras menos convencionais,

dependendo da plataforma do programa. Essa será a pista para que o site saiba que foi o seu link que gerou uma determinada venda. Isso é totalmente rastreável.

Por exemplo, digamos que você seja o afiliado 543 e receba um link único para gerar vendas. Sempre que ocorrer uma compra no site que criou o programa vinda do link que você recebeu – por exemplo: www.programaxyz.com.br/afiliado/index.php?idaf=543 - o site saberá que a compra veio do seu site. Uma porcentagem da compra será depositada na sua conta (não a conta do banco, mas na sua conta no site, que você pode conferir na sua área restrita). Quando você atinge um determinado valor mínimo – por exemplo, R$100 – você pode sacar a quantia do sistema, que a depositará na sua conta bancária. As comissões podem ser desde 5% (para produtos físicos) até 50% ou 60% (para sites que vendem infoprodutos, cuja margem é bem maior).

Uma das dicas que lhe dou, como bom empreendedor que sou, é: se você é um produtor de um infoproduto, tenha-o em um site como Hotmart para que angarie vários afiliados vendendo o seu produto para você. Se você é um produto que tem vários produtos diferentes, monte seu próprio sistema de afiliados. Há programas como o Magic Members, que o monta para você facilmente a partir do Wordpress. Vale muito a pena conhecer. Vai dar um grande trabalho de programação, mas valerá a pena.

Para virar um afiliado em um desses programas (ou seja, aderir a ele para vender diversos produtos de terceiros), estude cada um destes e tente implementar os códigos e resolver os bugs. Os conhecimentos que precisará ter se tornarão mais evidentes à medida que for precisando deles. Algumas vezes, um programa de afiliado pode entrar em conflito com outro, então é interessante que os teste antes em uma página provisória para saber se as compras e os cliques estão dando certo.

Uma dica interessante é você sempre tentar, antes de enviar o consumidor para uma página externa, capturar o contato dele. Quanto mais contatos tiver, maior será o seu *mailing* de interessados em certos produtos com comportamento de compra. Desse modo, mesmo que ele não volte a comprar, terá o contato desse possível

cliente. Entenda melhor sobre tal técnica escutando o podcast "Automatização do processo de marketing digital", que gravei no Soundcloud.

Outra dica importante é, caso você seja o feitor de um produto qualquer, ajudar ao máximo o afiliado a vendê-lo. Dê-lhe *banners* promocionais, texto de cartas de vendas, argumentos e qualquer outra ferramenta que o ajude na venda. Entenda que ninguém entende melhor sobre o seu produto do que você, produtor. Só você sabe que argumentos vendem e os que não vendem o seu produto. Ajude o seu afiliado e uma enorme lista de afiliados irá lhe ajudar a divulgar e vender seu produto.

Falando um pouco mais do Hotmart, é uma excelente plataforma tanto para autores - produtores de conteúdo digital (infoprodutos) - quanto para afiliados – os vendedores e divulgadores desses produtos. Segundo os dados do próprio Hotmart, há pelo menos 10 produtores de conteúdo que ganham por volta de R$25 mil mensais, promovendo seus infoprodutos por meio dos afiliados. Cerca de 10% deles ganham cerca de R$10 mil mensais e uns 20%, na faixa dos R$2 mil mensais. Há muitos que ganham muito pouco. Resultado de uma má promoção de seu produto, produto ruim ou não adaptado ao mercado ou ainda uma falta de percepção de comunicação de vendas.

Para o autor, quando divulga o seu produto via Google Adwords – que vou explorar mais a frente –, você compra tráfego e aumenta muito o seu risco. Quando entra em um programa de afiliados, ganha menos (pois tem que pagar a comissão do afiliado e uma taxa para o sistema que organiza toda essa estrutura), mas dilui o seu risco, tornando o seu negócio muito mais sólido.

Para o afiliado, é a oportunidade de vender bons produtos mesmo sem tê-lo produzido. Eu, por exemplo, vendo meu curso *online* de links patrocinados "NinjaPPC" por meio do Hotmart. Vários afiliados meus – que eu ajudo muito a vender o curso – podem passar a vender um produto que já tem credibilidade, que já tem muitos depoimentos positivos e, com isso, apesar de ganhar menos, conto com uma força de vendas inestimável. Tanto para autores quanto para afiliados, um programa de afiliados como Hotmart é uma tremenda ferramenta para gerar receita para ambos.

Só a titulo de conhecimento, o Google Adwords não deixa mais você fazer um anúncio diretamente com links de afiliado na URL destino. É preciso fazer uma *landing page* para vender o produto. Porém, uma vez que o autor lhe ajude com *banners*, argumentos de venda, imagens etc., ficará muito fácil fazer tal *landing page*.

Para se ter uma ideia, há autores que têm 1.500 afiliados, porém, mais vale ter 10 com uma audiência totalmente voltada para o seu produto do que 1.500 que não a tenha com relação ao que você produziu. A comissão média que é paga dentro do Hotmart atualmente é entre 40% e 50%. O ticket médio dos produtos é de R$73. Esses números lhe darão uma boa base de como está esse mercado. Posso garantir que é algo que pode dar muito certo se você fizer a "lição de casa" de ajudar seus afiliados, ter um produto bem posicionado no mercado, uma boa proposta de valor, um nicho bem definido e acessível e que tenha um preço competitivo pelo valor entregue.

Segundo o próprio Hotmart, os produtos que mais vendem são manuais, tutoriais, guias e qualquer outro material do estilo "how-to". Produtos que não vendem só o *e-book*, ou só a videoaula, mas sim um modelo de negócios que envolve *e-book*, videoaula, tira-dúvidas com o autor, fórum e outros produtos dentro do mesmo pacote.

3.6 O profissional do conhecimento e seus produtos, serviços e infoprodutos

Atualmente, a maioria é um profissional do conhecimento, ou seja, aqueles que vendem o que sabem e transformam tal conhecimento em receita mensal. Talvez seja mais fácil entender que categoria é essa, tomando como exemplo os profissionais liberais. De dentistas a carpinteiros. De afinadores de piano e advogados a baby-sitter para cachorros. Todos esses serviços vendem alguma habilidade ou conhecimento e não dependem de uma empresa para comercializarem seus serviços.

Um executivo de carreira que, pela natureza de seu cargo, depende de uma

empresa para exercer o conhecimento que tem, apesar de não ser um prestador de serviço ou profissional liberal, também é um profissional do conhecimento. Ele lida basicamente com informações e não precisa apertar parafusos ou executar alguma tarefa braçal para remunerar seu tempo. Boa parte do seu dia é lidando com informações em um *notebook* ou em reuniões com sua equipe. Na classe dos executivos talvez não seja tão evidente o fato de serem um profissional do conhecimento para quem não está no meio corporativo.

Um executivo pode vender diversos conhecimentos para empresas, desde *coach* financeiro (para executivos de finanças, por exemplo) até estruturação de empresas, marketing ou contratação. Um executivo, assim como um profissional liberal, tem muitas habilidades de informação que podem ser comercializadas.

Vamos pensar, contudo, não só em executivos ou liberais mas também em profissionais do conhecimento, que pode ser qualquer um de nós. Todos temos conhecimento de algo, seja um *hobby* ou algo que aprendemos em outro emprego. Pode ser que você tenha o conhecimento de como montar aeromodelos. Esse é um conhecimento que interessa a um grupo de pessoas. Mesmo profissionais que executam algumas tarefas mecânicas, como fazer sushi ou churrasco, tem o conhecimento dessa habilidade e pode ensiná-la.

Uma pessoa que gosta de ler sobre tudo pode ensinar a fazer uma boa resenha de um livro ou destacar os mais interessantes para se ler de acordo com o gosto pessoal de cada um. Alguém que saiba costurar pode criar videoaulas sobre o tema ou que goste de montar móveis, idem. Aquele que tenha habilidade de vendas pode comercializar qualquer tipo de informação na internet, independente do que seja. Um profissional que domine a arte de fazer bonsais e um que domine técnicas de vendas podem se juntar e fazer uma bela parceria, vendendo videoaulas de como fazer bonsais.

De um modo ou de outro, a maioria é profissional do conhecimento. Mesmo que você não tenha nenhum conhecimento específico, a partir de agora, sabe que basta aprender alguma coisa e vender esse conhecimento. Ou, então, vender o

conhecimento que outra pessoa tem, aderindo a algum programa de afiliados.

A seguir, vou descrever vários exemplos de como profissionais das mais diversas áreas podem transformar conhecimento em receita mensal. Observando os exemplos, você vai descobrir como fazer isso com o seu próprio conhecimento, independente de qual seja.

3.6.1 *Freelancers* do mercado digital

Serviço telepresencial. Um número crescente de profissionais tem prestado serviços de criação e gerenciamento de campanhas de links patrocinados (anúncios que aparecem no site do Google e outros sites parceiros) também pela internet, sem a necessidade de presença física. Uma amiga ganha cerca de R$ 4.000 por mês para administrar a campanha de 3 clientes.

Há um grande mercado também para quem presta serviços de consultoria em otimização de sites. Ter a técnica para posicionar um site nas primeiras colocações do Google é algo que praticamente toda empresa precisa. Prestar esse tipo de serviço pela internet pode representar uma ótima receita mensal. Muitos já fazem isso, mas o mercado ainda está carente.

Junto a esse mercado, temos o de confecção de sites, que hoje deve ter as técnicas de otimização na sua gênese. Desenvolvedores de *websites* têm trabalhado em conjunto com analistas SEO (profissional que otimiza sites) para entregar um site que seja funcional.

O mercado de *webdesigners* também tem crescido muito na figura dos chamados *freelancers,* que executam serviços diversos de confecção de *layouts,* tendo reuniões pela web, compartilhando com o cliente a tela de seu micro, enviando o *layout* pronto por e-mail e até cobrando pela internet. Se você tem talento para confecção de peças gráficas ou digitais, este é um mercado que pode ser muito lucrativo . Lembre-se de que, nesse tipo de negócio, o cliente busca talento e não proximidade geográfica.

Próximo ao mercado de *design,* temos o de desenvolvimento. Programadores

indianos, por exemplo, têm desenvolvido códigos para clientes de todo o mundo. Em uma busca no Google, como “hire an indian” você pode encontrar vários dos sites que concentram tais profissionais oferecendo seus serviços. É uma boa ideia montar um site como estes e agenciar o trabalho de desenvolvedores e clientes.

3.6.2 Professores de inglês ou de idiomas de maneira geral

Serviço telepresencial. Há professores de inglês que ministram aulas para grupos de alunos por Skype e têm alunos vindos de todo o mundo, principalmente da China. Eu mesmo faço aulas por Skype com uma professora da escola Inglês 200 Horas. Posso dizer por experiência própria que dá muito certo. Uma vez que as aulas são ministradas em inglês, não importa de onde o aluno é. Com o Brasil como “bola da vez”, certamente muitos profissionais de empresas de todo o mundo precisarão aprender português para vir trabalhar aqui. Eis uma excelente oportunidade para gerar receita, ensinando o seu idioma nativo. Aulas de português pela internet para alunos de qualquer parte do mundo.

Se você acha estranho dar aulas pela internet, vou citar um exemplo: o professor canadense Steve Ford, do site Privateenglishportal, mantém um canal no YouTube com mais de cem vídeo-aulas de alta qualidade. Steve faz aquilo que gosta, porém em escala global. Ele tem alunos em todo o mundo. Da China ao Brasil, dá aulas pelo Skype. Seus preços variam, para compra de aulas (que é feita pela internet) de US$ 31,5 a US$ 42.

Veja na Figura 3.1, na página a seguir, os pacotes que ele vende como se fosse em um *e-commerce*:

Sign-up
https://privateenglishportal.com/a/signup.php

Already one of Steve's students?
Then click here to login and buy more classes.

Membership type: Regular English Classes

5 Regular English lessons ($210.00 for one month)
5 English lessons with Steve!
conversation,pronunciation,vocabulary, listening. Writing assignments as well as additional grammar and vocabulary activities are required.VIP-Silver membership included
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

10 Regular English Lessons ($381.00 for one month)
10 English Lessons with Steve!VIP Platinum membership included
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

30 Regular English Lessons ($1125.00 for 3 months)
30 English lessons with Steve! VIP-Platinum membership included.
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

60 Regular English lessons ($2191.00 for 6 months)
60 English Lessons with Steve!VIP-Platinum membership included
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

120 Regular English Lessons - 1 full year with Steve ($4032.00)
120 English lessons with Steve! VIP-Platinum membership included
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

Membership type: TOEFL/IELTS Classes

5 TOEFL or IELTS lessons ($325.00)
5 Test preparation classes with Steve
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

10 TOEFLor IELTS Lessons ($590.00 for one month)
10 Test preparation lessons with Steve
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

40 TOEFL/IELTS Classes ($2260.00 for 6 months)
40 Test preparation classes with Steve.
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

60 TOEFL/IELTS Classes ($3180.00 for 6 months)
60 Test preparation classes with Steve
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

Membership type: Business English Classes

5 Business English Classes ($235.00 for one month)
5 Business English classes with Steve!
This course covers: writing cover letters, CVs, business vocabulary, accent reduction, coaching, job interview preparation, telephone English, and much more. A must for business people!
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

10 Business English Classes ($427.00 for one month)
10 Business English classes with Steve!
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

20 Business English Classes ($817.00 for 3 months)
20 Business English classes with Steve!
*All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

40 Business English Classes ($1500.00 for 6 months)
40 Business English classes with Steve! *All pricing is in US dollars, all classes are 50 minutes long

Payment System *
PayPal
VISA DISCOVER BANK

Direct Credit Card Payment Visa,Mastercard
Paypal Pay with an existing paypal account

Your Name *
Your First & Last name

Your E-Mail Address *
A confirmation email will be sent

Figura 3.1 – Página de vendas de serviços do professor Steve Ford

Faz sua divulgação oferecendo muito conteúdo gratuito por meio de seus vídeos no YouTube, mostrando para o mundo o método dele e, com isso, consegue angariar globalmente muitos alunos vendendo seus serviços digitais de aulas de inglês. Aqui está mais um exemplo da estratégia que já mencionei antes de dar uma amostra grátis, seja conteúdo gratuito ou uma versão trial do seu *software*, para que as pessoas conheçam o seu trabalho e se convençam mais facilmente de comprá-lo.

Steve Ford usa os vídeos do YouTube, que são muito bem produzidos para um professor de inglês, como sua propaganda. Empresas gastam milhões de reais todos os anos para divulgarem suas marcas na TV, no rádio, Jornal etc. Steve faz isso de graça.

Você pode trabalhar com a proporção dos 20%, ou seja, de tudo que produzir, distribua 20% gratuitamente, os outros 80% você reserva para a venda. Consumidor seguro é consumidor comprador, logo, se souber exatamente o que estará comprando, compra. Quanto mais gente toma contato com a parte do seu conteúdo gratuito, mais gente comprará o conteúdo pago. O que **Chris Anderson explica no livro "Free"** (recomendo lê-lo).

Um site que já ultrapassou a categoria de professor de inglês dando aula pela internet é o EnglishExperts. Ele tem muito conteúdo gratuito (lembre-se da estratégia de distribuir conteúdo gratuito para vender uma parte do conteúdo premium) e vende desde *e-books* (infoprodutos) de inglês até espaço publicitário. O público-alvo do English Experts é o público que procura por "curso de inglês" (90.500 buscas mensais), "cursos de inglês" (27.100 buscas mensais) e palavras-chave afins no Google.

O site ainda ganha com o programa de afiliados. Para um site que tem mais de 11 mil fãs na sua *fan page* no *Facebook*, mais de 11 mil seguidores no *Twitter* e mais de 110 mil assinantes do seu *feed* (números de dezembro de 2011), certamente o tráfego que ele angaria gera muitos cliques e receita por meio do programa de afiliados.

Com o conteúdo relevante ao público-alvo que ele posta periodicamente, o site cria uma "cola social" que mantém os leitores plugados no site e interagindo com ele, criando, assim, mais engajamento com a marca, logo, construindo reputação. Isso significa construir capital social que ele transforma em financeiro por meio da venda de *e-books* e cliques em *banners* e anúncios. Conteúdo gratuito associado ao pago. Um atrai e engaja o internauta, o outro gera dinheiro para sustentar toda a operação.

O segredo de sites que distribuem conteúdo grátis é fazer com que as pessoas que o adquirem passem a se relacionar com você ou com sua marca. Você deve criar uma "zona de engajamento" (se você já escutou o meu *podcast* "automatização do processo de marketing digital" no www.soundcloud.com/conradoadolpho, já sabe do que estou falando), ou seja, um espaço com diversas ferramentas e ambientes de relacionamento. Cada novo e-mail que você envia, por exemplo, é uma recente oportunidade de a pessoa se tornar um comprador. Ou seja, passar do consumidor de produtos grátis para um estágio mais avançado dentro do seu negócio – comprar o que você tem para vender. Quanto mais relacionamento, capital social, constrói com seu público, mais você vende seus produtos.

O English Experts faz isso muito bem com as suas "dicas de inglês por e-mail". Cada dica é uma oportunidade para o consumidor entrar no site e comprar um *e-book.* Relacionamento em massa gera vendas em massa. Na internet, o relacionamento pode ser automatizado de maneira personalizada, por mais paradoxal que isso possa parecer.

3.6.3 Consultores

Uma das profissões que mais podem tirar vantagens da internet e do desenvolvimento de um Plano B é a de consultor. Este por si só é um vendedor de conhecimento e experiência. Muitos executivos, quando se aposentam, tornam-se consultores devido à experiência que acumularam ao longo dos anos. Um consultor pode prestar o serviço presencial – a ser vendido pela internet – ou o serviço virtual – vendido e prestado pela internet – para seus clientes.

Uma das modalidades de consultoria é ser um *coach*, uma espécie de treinador para fazer com que o *coachee* (aluno) alcance suas metas pessoais. Imagine, por exemplo, tornar-se um *coach* para ajudar as pessoas a realizarem o seu Plano B. Geralmente, ele está ligado a metas pessoais, mas poderiam ser também profissionais. Um consultor deve trabalhar incessantemente o seu próprio nome como uma marca pessoal e, como já discutimos, a internet é o local ideal para isso. A reputação é um dos maiores argumentos persuasivos para a venda de um infoserviço ou um infoproduto.

Ainda na carreira de consultor, o ideal é seguir a fórmula “livro+consultoria+ palestra”. Com relação ao livro, discuto mais a frente. Com relação às palestras, discuto no próximo tópico.

3.6.4 Palestrantes

Serviço presencial. Para falar de venda desse tipo de serviço, vamos analisar inicialmente um palestrante que faz muito bem o trabalho de divulgação pela internet. O nome dele é Mario Persona. É da área de marketing e motivação e mora no interior do estado de São Paulo. Um profissional da melhor qualidade que trabalha de maneira brilhante com a internet para vender seus serviços de palestrante.

Se você tem o dom da fala e não tem medo de público, pense seriamente na possibilidade de se tornar um palestrante profissional. Essa é uma carreira que tem pago entre R$ 2 mil e R$ 4 mil por 2 horas de palestra para um iniciante. Caso tenha interesse, leia o *blog* do Mario Persona. Ele é apenas mais um palestrante dentre um mercado em expansão no Brasil, porém desenvolveu um sistema muito lucrativo de divulgação de sua marca pessoal que lhe rende margens e número de contratações maiores do que seus pares. Têm toda a sua comunicação pela internet, onde escreve alguns *blogs*, artigos e envia por e-mail para uma base de alguns milhares de pessoas (cria a sua “zona de engajamento”, como explico no meu podcast “automatização do processo de marketing digital” no meu perfil no www.soundcloud.com/ conradoadolpho), grava vídeos e posta no YouTube e outras atividades digitais - como

já vimos, ele usa as ferramentas de distribuição de conteúdo na internet para divulgar gratuitamente a sua marca e o seu trabalho, assim como o Steve Ford.

O grande volume de pessoas que o encontram o fazem por meio do YouTube e de vários outros sites, porém, principalmente, por meio do Google. Se você digitar a palavra "palestrante" nesse site de busca, o do Mario Persona aparecerá dentre as primeiras páginas, bem como o site queroserpalestrante.blogspot.com, que aparecerá na primeira página, que também é dele.

Se quiser ter um site com muito tráfego (e isso é fundamental para alavancar qualquer negócio *online*), você precisa entender de duas grandes áreas do marketing digital, apresentado sucintamente a seguir, porém mais aprofundado mais a frente neste livro:

- **SEO** (*Search Engine Optimization*), também chamada de "Otimização de Sites", que significa usar um conjunto de técnicas para que o Google indique o seu site nas primeiras posições de um determinado resultado de busca, que chamamos de natural ou orgânica (que é a não-paga, no lado esquerdo da página de resultados do Google), como o site do Mario Persona, que está na busca pela palavra "palestrante".
- **Adwords**, que são os "links patrocinados" do Google. Ao invés de você utilizar uma série de técnicas para que o Google lhe dê a melhor classificação em sua busca, paga por anúncios que ficam na lateral esquerda da sua página de resultados (e também na parte superior, em uma barra com fundo bege claro). Para aprender mais sobre Adwords, pode se inscrever no meu curso *online* intensivo de Adwords no site www.ninjappc.com.br.

Apesar de ele divulgar o seu trabalho na internet, é contratado para palestras e consultorias no "mundo *offline*". A profissão de palestrante - e outras que começam na web e tem sua continuidade no mundo *offline* - estão na interface entre o trabalho puramente web e o puramente *offline*. Profissionais liberais encontram na internet uma maneira eficiente de divulgar seu trabalho. Os interessados no serviço de palestrante que Mario Persona vende encontram-no pela internet, enviam um pedido

de orçamento, conversam um pouco por telefone, Skype ou e-mail e, posteriormente, assinam contrato e, na data determinada, o palestrante vai até o evento para falar em público sobre um certo tema.

Como sou palestrante, conheço bem essa dinâmica. É um excelente mercado para quem tem um tema que cative os participantes, seja ele técnico ou não, e que não tem medo de enfrentar uma plateia. Utilizei o exemplo do Mario Persona para representar toda uma classe de profissionais liberais que tem divulgado seu trabalho na internet para vender seus serviços no mundo real, no *offline*. Incluem-se, nessa categoria, médicos, dentistas, carpinteiros, dentre vários outros.

Palestrantes, muitas vezes, acabam também atuando como consultores. É um caminho natural. A empresa chama o palestrante e depois quer que o profissional desenvolva, de forma particularizada na empresa, o tema que ministrou no evento. A profissão de palestrante e de consultor fundem-se. É importante também que ele tenha um livro com o tema em que ele é especialista, isso ajudará muito na carreira. O *blog* Quero ser Palestrante, do Mario Persona, irá lhe dar todas as dicas necessárias para entrar nesse mundo. **O livro "O mensageiro milionário", de Brendon Burchard, também**.

É lógico que, se você tem experiência profissional, principalmente corporativa, em alguma área específica, pode se tornar um consultor sem ter que ser um palestrante. A vantagem do palestrante é que ganha mais visibilidade para vender seus serviços de consultoria. Muitos hoje prestam consultoria pela internet – fazendo um serviço telepresencial -, desde *coach* a consultorias sobre implantação de programas de retenção de colaboradores para departamento pessoal. Há também o papel de *coach* que já está sendo feito pela web.

3.6.5 Redatores, jornalistas e revisores

Serviço telepresencial. Ainda na categoria de serviços, divulgados por meio da internet, o mercado de redatores também tem funcionado bem. Desde trabalhos de *ghost writer* a revisão de textos, jornalistas e profissionais mais ligados à área de

linguística têm gerado receitas a partir de suas casas pela internet. Nesse mercado, ainda temos os colunistas de jornais e revistas e outras atividades ligadas a autoria de conteúdo escrito.

Se escreve bem e gosta de fazê-lo, uma atividade que você deve considerar é a de ser um redator ou um *ghost writer* (autores que escrevem livros para outras pessoas, mas não aparecem, ou seja, emprestam sua capacidade de transformar ideias em textos). Nos Estados Unidos, esse mercado é enorme, no Brasil, ainda está engatinhando, mesmo porque muitas pessoas nem sabem que ele existe.

Se você for um revisor de texto, pode recebê-lo por e-mail, revisá-lo na sua casa e devolvê-lo também por e-mail, trabalhando na sua própria casa. O mesmo processo serve para tradutores. O acerto pode ser feito pelo UOL PagSeguro ou outro meio de pagamento qualquer.

Algumas amigas são jornalistas e várias delas trabalham em casa, seja como *freelancer* em um jornal, seja em uma assessoria de imprensa, seja ainda escrevendo matérias para veículos. É um serviço que não é prestado de forma síncrona, ou seja, ao mesmo tempo em que o cliente o recebe, mas, na maioria das vezes, é exclusivo de um único cliente. Por exemplo, um texto encomendado para uma peça publicitária não poderá ser usada em outra peça. Isso significa que o seu tempo de prestação do serviço não ganha escala.

Alguns colunistas, porém, na maioria, os mais famosos, conseguem escrever um artigo e vender para que ele seja veiculado em diversos veículos. Nesse caso, o colunista não está vendendo o artigo, mas, sim, seu nome. Essa categoria entra naquele tema de ser famoso e vender seu capital social, transformando-o em econômico. É uma opção, mas que pode demorar um pouco para ser viável para um escritor iniciante.

3.6.6 Professores *online*

Há também o mercado de webinars, na categoria de serviços telepresenciais, ou seja

aulas ao vivo em que você ministra para várias pessoas de lugares distintos, que pagaram por ela. O sistema do **GoToWebinar**, por exemplo, permite que, na "sala de aula", haja até 1.000 alunos assistindo sua aula pela internet. Geralmente, essas aulas funcionam do sistema de *screencast*, ou seja, as pessoas veem o que está acontecendo na sua tela (por exemplo, os seus slides de Power Point passando um a um) e ouvem a sua voz. Os alunos podem perguntar por voz (se o permitir) ou perguntar por texto e interagir com você ao vivo. É um ótimo sistema que, inclusive eu, uso.

Para utilizar o GoToWebinar, para aulas ao vivo, ou vários outros *softwares* que serão indicados ao longo do livro, não é preciso saber uma única linha de programação, só produzir a aula, ou seja, operar *softwares* que são muito intuitivos e fáceis de serem utilizados.

Há também o pessoal da Eventials fazendo um ótimo trabalho em plataforma de *webinars*. No caso da Eventials, você pode ter, além da possibilidade de *screencast*, o vídeo que lhe filma. Se você digitar "*webinar*" no Google, vai encontrar diversas ferramentas. Caso queira dar aulas *online*, pode utilizar esse (ou um dos vários outros sistemas que há no mercado para essa transmissão). Pode dar aulas de química, de como usar o Photoshop, de como adestrar cães, fazer bolos e tantas outras atividades que podem ser ensinadas.

O site do Bruno Avila tem ministrado aulas há algum tempo com bastante êxito para o mercado de *webdesigners* e publicitários. Vale a pena observar suas aulas e como ele trabalha. O site do Ricardo Jordão, o Bizrevolution, também promove webinars ao vivo. Também vale a pena analisar como ele trabalha essa questão. O site do Ruy Carneiro, referência em webmétricas no Brasil, a WA Consulting.com.br, tem cursos à distância também. Por meio do meu *blog* www.conrado.com.br, você pode também descobrir quais os meus próximos cursos *online*.

Você pode ministrar videoaulas *online* em basicamente dois tipos de formatos: ao vivo, serviço telepresencial em que o aluno assiste a aula ao mesmo tempo em que a ministra; e gravado, produto digital que o aluno assiste em algum momento após você gravá-la. Você pode ainda gravar uma aula que ministrou para vários alunos ao vivo e

vendê-la depois disso ou gravar uma aula exclusivamente para ser vendida.

A aula gravada, como já mencionei, pode ser vendida em qualquer tempo, logo, lhe dá mais escala do que a ao vivo, porque os consumidores não terão que agendar horário disponível. Uma aula presencial ao vivo tem a restrição da localização e do horário. Uma aula ao vivo *online* tem o filtro do horário. Uma aula gravada não tem nenhum filtro para que o aluno a assista, logo, abrange um mercado maior. Vou explorar mais as videoaulas gravadas quando falarmos de infoprodutos.

O Brasil está carecendo de mão de obra qualificada em praticamente todos os setores. O mercado de ensino pela internet está só começando e cresce a cada dia de maneira exponencial. Estou falando de *e-learning* (você pode utilizar um programa como o Moodle, a referência em programas de ensino pela internet), mas também estou falando de ações de ensino à distância bem mais simples. Na categoria de infoprodutos, o mercado de educação inclui: videoaulas e audioaulas.

Com a expansão da banda larga no país e com a facilidade de se gravar um vídeo, editá-lo, distribuí-lo em sites próprios para tal (em que o maior expoente é o YouTube, mas esse só distribui vídeos gratuitos) e sistemas de pagamento prontos que facilitam muito a cobrança do acesso ao material (como UOL PagSeguro), um professor pode gravar videoaulas sobre qualquer assunto e vendê-las pela web.

Se falarmos de videoaulas, ao invés de audioaulas, as primeiras geralmente são gravadas no estilo *screencast*, ou seja, um programa que você pode instalar no seu micro (como o Camtasia, Screenflow e vários outros) e que grava o que está ocorrendo na sua tela (uma apresentação de slides, a navegação de um site, a utilização de um *software*) bem como grava a sua voz a partir de um microfone. O *software* junta a gravação da tela com a voz e transforma-a em um vídeo que você pode editar e exportar em diversos formatos e tamanhos, seja para tablet (iPad, por exemplo), para smartphones (iPhone, por exemplo), para DVD etc. Há um vídeo no YouTube que ensina como utilizar o Camtasia 7: http://www.youtube.com/watch?v=usXsMfm9qx8.

A quantidade de opções de aulas em vídeo no formato *screencast* é enorme.

Certamente, você não poderá dar uma aula sobre passos de dança dessa forma, porque essa aula exige que o aluno visualize o passo com o dançarino sendo mostrado no vídeo, porém, imagine uma aula sobre como utilizar um determinado *software* ou uma apresentação de slides sobre como vender melhor. Os assuntos possíveis são tão diversos que nem vamos nos atrever a listá-los aqui. Basicamente, qualquer apresentação sobre algum conteúdo que puder ser feita em Power Point em uma palestra cabe uma produção de uma videoaula.

Para ter ideias sobre temas, navegue pelo site www.SlideShare.net, uma espécie de YouTube das apresentações de slides. Você pode também ver as aulas que são vendidas em sites de videoaulas como o www.palestraweb.com.br e vários outros, nacionais ou não. Basta criar a apresentação e gravar.

Caso a matéria não necessite de vídeo para a explicação, como aulas de direito, como vender por telefone, mitologia e tantos outros, você pode também gravar somente em áudio, fazendo uma audioaula. Veja muitos exemplos no site www.UniversidadeFalada. com.br. A dinâmica é a mesma das videoaulas.

Imagine que você seja um professor de história e vende audioaulas sobre história do Brasil que um vestibulando pode comprar e escutar no seu iPod. Ou imagine que você dá aulas sobre direito e pode gravar dezenas de audioaulas para que concurseiros escutem enquanto estão na academia ou no trânsito. Você já fala sobre isso durante as suas aulas e, provavelmente, tem toda a aula na sua memória. Você grava em um *software* como o Audacity ou tantos outros (pode, inclusive, gravar no aplicativo de microfone do seu iPhone, por exemplo, enquanto espera dentro do carro seu filho sair da escola), faz o *upload* do arquivo para algum site que faça a veiculação, cobrança e dê ao consumidor a opção de *download* ou áudio por *streaming* depois do pagamento registrado. Tudo isso pode acontecer no seu próprio site, como veremos no decorrer do livro. Você pode, inclusive, gravar essas audioaulas enquanto dá a sua aula no ambiente físico, aproveitando o seu tempo para fazer gerar dois produtos ao mesmo tempo: o serviço presencial da aula e o infoproduto da audioaula.

Você pode também produzir jogos em casa e vendê-los pela internet. Um bom

mercado está na produção voltada para o ensino fundamental e médio. Pense, por exemplo, no quanto um jogo como Angry Birds ensina física - ou, mais precisamente, lançamento oblíquo - para as crianças que se divertem e aprendem. A "Gamificação" é uma tendência muito forte em todo o mundo. Há mais sobre esse assunto no link http://www.conrado.com.br/tag/gamificacao. Você pode usar um programa como "Game Salad" (http://gamesalad.com) para produzir jogos simples para professores passarem na sala de aula por meio da web.

3.6.7 Profissionais liberais de áreas diversas

Nos tópicos anteriores, explorei alguns profissionais liberais que têm grande demanda e que é fácil de se entender o que podem vender, porém, há uma grande quantidade de profissionais liberais de outras áreas que podem prestar serviços presenciais ou telepresenciais, ou ainda infoprodutos bem lucrativos.

Imagine ter um site que venda serviços de locução profissional. Se você for um locutor, pode vender o seu serviço sem sair de casa, recebendo texto pela internet, gravando a locução, enviando para o seu cliente por e-mail e disponibilizando para *download* em algum site como o Dropbox. O cliente pode pagar pelo PagSeguro e, só depois de aprovado o pagamento, o cliente recebe o link para enviar o texto e o briefing. Tudo de forma automática, sem sair de casa. Desse jeito você terá praticamente um *e-Commerce*, porém de seus serviços profissionais ou, no caso, serviços digitais.

Veja, por exemplo, o site de Andy Maher, um locutor que vive na Austrália e vende suas locuções pela internet para todo o mundo (http://www.voicepro.com.au). Você pode analisar também o www.offs.com.br com dezenas de locutores que vendem seus serviços por meio do site.

Se você for um corretor de imóveis, muitas imobiliárias já estão contratando corretores que trabalham de casa, atendendo pelo sistema de chat os *prospects* que chegam pelo site da imobiliária. O corretor cativa o cliente no chat e sai de casa apenas para fazer o atendimento pessoal ao possível comprador do imóvel. Perceba

que esse é um negócio que começa *online* e termina no *offline*. Um serviço telepresencial, ou infoserviço, pode obter muita receita para quem quer trabalhar em casa.

Se você for uma psicóloga, pode ter um site para gerar contatos para seu consultório. É um serviço presencial em que a venda começa no meio *online* e termina no meio *offline*, com a prestação de serviços no meio *offline*. Ou você pode trabalhar no site http://www.psicolink.com.br, atendendo por internet.

Caso seja um músico, você pode vender trilhas sonoras previamente gravadas em sites como o MixMatchMusic. Ou pode criar o seu próprio site para vender trilhas sonoras para apresentações de vídeos, salas de espera de consultório, harmonias para compositores, videoaulas de como tocar um determinado instrumento e muitas outras aplicações, sem falar na venda do seu serviço de músico.

Se for um arquiteto, poderá vender plantas de casas previamente confeccionadas como fizeram alguns arquitetos no site Soprojetos, que vendem projetos prontos pela internet. Você pode vender tanto esse infoproduto quanto os seus serviços presenciais de arquiteto.

No caso de ser uma nutricionista, pode vender uma tabela nutricional em Excel como faz uma amiga minha chamada Juliana Toledo. Pode também vender videoaulas sobre como preparar comidas saudáveis e um *e-book* sobre como se alimentar melhor em épocas diferentes da sua vida, como gestante, estudante, idoso e outras, segmentando o mercado.

Se você for um artista plástico, pode vender suas criações pela internet, tanto para entregar um arquivo impresso ou pintado por correio (produto físico), quanto entregar somente a arte em alta definição para que a pessoa imprima em uma gráfica rápida (infoproduto). Há também a possibilidade de receber encomendas por internet e executar serviços personalizados (telepresencial assíncrono) ou dar aulas ao vivo sobre pintura (telepresencial síncrono) ou até vender o serviço de pintar um ambiente com sua arte (presencial). Você poderia ainda vender videoaulas sobre pintura ou até história da arte (infoproduto).

Praticamente para todos os tipos de serviços profissionais, a internet é uma ótima maneira de divulgação e geração de receita, uma vez que ajuda o cliente a encontrar o profissional liberal de modo muito mais barato e comprar o conhecimento desse profissional nos mais diversos formatos.

3.6.8 Vendedores digitais

Como já mencionei, mesmo que você não seja um profissional que tenha um conhecimento específico, pode se concentrar em vender o produto de outras pessoas, tornar-se um vendedor profissional digital. Há várias maneiras para fazê-lo. Uma delas é por meio de um sistema conhecido como *Drop shipping* e que se encaixa muito bem na venda de infoprodutos. No caso de produtos, por exemplo, no *drop shipping*, o *e-commerce* não mantém o estoque em sua estrutura física, ficando todo este com o fornecedor. Quando o *e-commerce* faz uma venda, o fornecedor envia o produto diretamente para o comprador, ficando o *e-commerce* com o lucro da venda. É um sistema que tem crescido muito com a possibilidade de transações na internet.

Você pode estar se perguntando porque o sistema de *drop shipping* foi mencionado no tópico relacionado a infoprodutos, uma vez que envolve produtos físicos. Simples. No *drop shipping*, o *e-commerce* vende nada mais do que uma informação sobre o produto, ou melhor, a foto, as características, a descrição, o preço e outros bits que compõem a sua virtualização no ambiente *online*. Isso é basicamente vender a informação. O *e-commerce* está vendendo a informação de que existe aquele produto no estoque, mas não é ele que lida com tal estoque. Ele não vende o produto, ele "vende a venda". É como um afiliado, mas de um modo um pouco diferente. Quando acontece a venda, a parte da entrega do produto físico fica com o fornecedor. O negócio da venda da informação – que fica por parte do *e-commerce* – é complementado pelo negócio da entrega do produto físico – que fica por parte do fornecedor.

Vou citar o exemplo de um proprietário de *e-commerce* que trabalha com tal sistema. Existe uma empresa no Brasil chamada Camisetas da Hora de um amigo meu,

Marcelo Ostia, que atua com esse modelo de negócios. Ele é o fabricante de camisetas e tem centenas de donos de *e-commerce* que vendem o estoque que ele fabrica. O proprietário do *e-commerce* só tem que vender a "informação" (os bits) do produto, no caso, da camiseta. A entrega, após realizada a venda, é feita pelo fornecedor, o Camisetas da Hora. Conversei com um dos micro franqueados (como são chamados os *e-commerces* que vendem o estoque da empresa Camisetas da Hora) - Guilherme Evangelista - e trago o *case* para você a seguir.

Guilherme tem a loja virtual "Camisetas do Gui" desde julho de 2011 e, nesse período, vendeu mais de 1.000 camisetas em cerca de um ano - sendo que, nos primeiros meses, como todo negócio, vendia-se muito pouco. Guilherme sempre foi um comprador de produtos na internet, mas não era um empreendedor. Era um entusiasta, mas não um profissional de vendas. Foi o sistema de *drop shipping* do Camisetas da hora que possibilitou que ele montasse um *e-commerce*, seu próprio negócio, sem ter que manter um estoque (capital parado) na sua estrutura física. O estoque que ele tem é de informação, de bits.

Em 2011, era gerente de uma loja de roupas e decidiu que gostaria de montar algo para aumentar sua própria receita, queria ter um Plano B. Pesquisou algumas soluções e, em um evento sobre *e-commerce*, percebeu que "o negócio de comércio eletrônico é muito mais comércio do que eletrônico", segundo as próprias palavras dele. Fez essa observação porque o seu medo era de precisar da parte programação, uma vez que era um profissional de *business*, mas não de programação. Percebendo que poderia vender pela internet sem saber programar, resolveu partir para montar um *e-commerce*. Há muitas plataformas, inclusive a do Camisetas da Hora, que o proprietário do *e-commerce* não precisa saber nem uma virgula de programação. É o que tem feito com que essa indústria no Brasil seja cada vez mais pujante – a infraestrutura que possibilita o crescimento mesmo sem algumas habilidades específicas.

Fez um curso bem barato na época (só para "medir a profundidade desse rio"), comprou um livro básico e começou a pesquisar na internet. Isso foi em abril. Em

julho, já estava com a loja montada. O que pode demorar um ano no ambiente *offline* demora 1 mês na web. Conheceu vários profissionais dessa área - Eu, Fábio Ricotta, Martha Gabriel, Mauricio Salvador etc. - bem como vários meios de pagamento, plataformas e outros *players,* tentando juntar as peças. Procurou por fornecedores, produtos, informações sobre logística para resolver o setor *offline*. No meio desse processo de pesquisa, viu uma reportagem sobre o Marcelo Ostia, proprietário do Camisetas da Hora, na TV e decidiu montar uma loja desse produto. A ideia inicial não era sair do emprego. A loja virtual era o Plano B.

A loja em que era gerente foi vendida e, nessa virada, em vez de continuar com os novos donos, optou por ficar somente na loja digital, ou seja, transformar o Plano B em plano A, o que muitas vezes acontece. Fez vários cursos e passou a ser um empreendedor digital. Como pode perceber mais claramente agora, é um negócio que, apesar de ser um *e-commerce*, é basicamente a venda de um produto digital. Pode-se entender o modelo de negócios do Camisetas do Gui como um participante de um programa de afiliados.

O Camisetas da Hora tem um *Just-in-time* bem ajustado, de modo que, muitas vezes, a camiseta que é vendida será produzida após a venda, mantendo na própria Camisetas da Hora um estoque mínimo também. O modelo é o de "vender para produzir" e não "produzir para vender". É com risco muito baixo, apesar de lidar com venda de produtos físicos, o mesmo que a Dell adotou para se sobressair em um mercado com grandes players quando foi criada por Michael Dell.

Um outro sistema que vendedores digitais também podem aderir é de marketing multinível, como o da Polishop. Funciona da seguinte maneira: alguém interessado em vender produtos Polishop se afilia ao site e passa a poder vendê-los e ganhar comissão pela venda (sendo que quem irá fazer a entrega do produto será a Polishop em um sistema de *Drop shipping*) e também a angariar mais vendedores, que entrarão na sua rede (como se fossem da sua equipe), passando a ganhar uma porcentagem das vendas que sua rede realizou, multiplicando os ganhos à medida que tem mais e mais vendedores abaixo de si. Esse sistema de vendas em cascata é conhecido como

Marketing multinível (mais conhecido também como MMN).

Lógico que existem sistemas de marketing multinível que não passam de pirâmide, principalmente quando não vendem um produto que tenha valor agregado. Muitos sistemas de marketing multinível vendem o direito de vender o sistema, e só. Comumente, tal abordagem é enquadrada em sistemas fraudulentos de pirâmides, porém existem os sistemas sérios e muito lucrativos.

Dependendo da quantidade de contatos que você tenha, ao invés de vender um produto ou um serviço, você vende um infoproduto, todavia que tem um produto físico associado, que é entregue pelo fabricante, por exemplo, uma Polishop ou a Camisetas da Hora. Esse é o sistema de *Drop shipping*, porém, caso você possa também ter pessoas na sua rede e ganhar sobre o ganho delas, transforma-se em um programa de marketing multinível. Tanto um quanto outro podem ser baseados em venda de informação, no caso da Polishop, a de que um produto será entregue na casa de quem comprou. É uma excelente maneira para quem quer começar com *e-commerce*, mas não quer ter as dores de cabeça tradicionais de estoque e logística relativas a comércios que vendem produtos físicos.

3.6.9 Vendendo no Mercado Livre

Se você quiser seguir pelo caminho tradicional de vender produtos físicos, apesar de eu já ter lhe alertado para a dificuldade dessa categoria, uma boa opção para começar o seu negócio com um risco menor se concentrando no mais importante – aprender a vender pela internet – é o MercadoLivre, uma das maiores plataformas de e-commerce do pais que mantém milhares de pessoas que vivem exclusivamente da compra e venda de produtos nesse ambiente.

O MercadoLivre tem a grande vantagem de já oferecer todo um conjunto de ferramentas e maneiras de divulgação, além de um mercado ávido por comprar já reunido em um só lugar.

Nas linhas abaixo reproduzo o case escrito por um vendedor do Mercado Livre, o

amigo Michael Oliveira, que fez inclusive um curso que ele fez para ensinar aos outros o que ele aprendeu ao longo dos anos nessa plataforma.

Fiquem com o case dele nas linhas a seguir.

Minha História de sucesso no Mercado Livre

Olá, eu me chamo Michael Oliveira e gostaria de contar um pequeno pedaço da minha história de sucesso no Mercado Livre, o maior site de vendas online do Brasil. Acompanhe esta leitura e veja como meu empreendimento online começou e como você também pode se beneficiar e ganhar muito dinheiro fazendo exatamente o que eu faço atualmente.

A parte triste

O ano era 2010, eu estava vivendo um momento decisivo na minha vida, eu precisava encontrar uma fonte de renda que pudesse suprir as despesas da minha casa (prestação da casa, carro, comida, etc etc...).

Eu fui desligado de forma inesperada de uma empresa que trabalhei nos últimos 7 anos. O dinheiro da rescisão daria para me manter pelos próximos 4 ou 5 meses, mas não daria para pagar todas as dívidas. O pior é que eu sabia que uma hora o dinheiro iria acabar. Me dediquei à uma empresa por anos a fio e no fim das contas eu estava desempregado, endividado, estressado, tinha passando mais de 70% do meu tempo longe da minha esposa, devendo cartão de crédito, cheque especial, trabalhando nos últimos meses só para pagar juros de bancos enfim com a corda no pescoço.

Naquele momento desesperador eu precisava encontrar algo que pudesse me tirar daquele atoleiro em que eu me enfiei. Como eu tinha um fôlego de alguns meses, eu não perdi tempo, passei a procurar alguma coisa que fosse totalmente diferente do que eu vivera até ali, queria um desafio novo, com possibilidade ilimitada de crescimento, que dependesse apenas da minha dedicação e empenho, que me permitisse trabalhar dentro da minha própria casa sem precisar viajar para atender clientes chatos, sem trânsito e principalmente sem estresse.

A hora do estalo

Eu era cliente do Mercado Livre, sempre comprava coisas pequenas lá, livros, CDs, uma certa vez até comprei um GPS que a empresa me deu de presente por ter atingido uma meta. Como cliente do site, eu sabia que com a minha conta de comprador eu poderia anunciar e vender qualquer coisa no site.

No meu emprego anterior eu sempre fui um bom vendedor, batia metas e ganhava muitos presentes e quando fui demitido, minha vontade era de me livrar daquelas tralhas todas, o GPS, um Smartphone, e um notebook. Naquela hora eu vi que poderia ainda fazer um dinheirinho com os "presentes" que eu havia ganho.

Decidi vender primeiro o Smartphone, pois eu não iria mais precisar de internet para ver e-mails na rua ou algo do tipo. Usei os meus conhecimentos de Marketing e Vendas, vi o preço médio de venda no Mercado Livre, montei um anúncio bem bacana e para minha surpresa, em menos de 3 dias o aparelho foi vendido por R$ 680,00 reais, nada mal, pois eu ganhei o aparelho!

Quando recebi aquele e-mail do Mercado Livre informando que alguém havia comprado o aparelho e que era para eu entrar em contato eu não acreditei, pensei quando o dinheiro entrar na minha conta aí sim vou saber que aqui tem algo de valor. No mesmo dia que o comprador deu o lance, depositou o valor do aparelho + R$ 42,00 de Sedex!

R$ 680,00 não era muito dinheiro, vamos concordar, mas era o primeiro dinheiro que eu havia feito na internet, para mim foi muito especial, pois sempre fui muito desconfiado e não acreditava que poderia fazer dinheiro sem ter alguma estrutura como um site, gente trabalhando, empresa para emitir nota fiscal, etc.

Como vendedor na empresa que eu trabalhava anteriormente e sabia que para vender os produtos e serviços prestados por ela, eu tinha de fazer inúmeras visitas, apresentar meu produto, me vestir bem, pagar almoços e convencer as pessoas a comprar.

O que mais me deixou feliz foi saber que o dinheiro que eu ganhei vendendo aquele

aparelho na internet, foi à partir de casa, sem precisar sair para falar com ninguém e que aquele processo da venda aconteceu naturalmente, sem muito esforço da minha parte poderia se repetir centenas de vezes, por semana!

Com aquele primeiro dinheiro nas mãos comecei a fazer contas e cheguei a seguinte conclusão: se a cada 3 dias eu conseguisse vender alguma coisa e lucrar 200 reais, eu teria no mínimo R$ 2.000,00 de lucro! Se fosse melhorando, incluindo mais produtos e pudesse ganhar isso por dia, teria 6 mil... era 2 vezes mais do que eu levava um mês inteiro de trabalho duro no meu último emprego. EUREKA!

Então eu comecei com uma meta, lucrar R$ 200,00 por dia, independente do número de vendas que eu teria que fazer para chegar à este número.

Como eu usava diariamente smartphones eu entendia um pouco e sabia tirar dúvidas dos clientes, peguei aqueles R$ 680,00 e comprei um iphone 3G que estava sendo anunciado na minha cidade por R$ 650,00 (eu ainda não estava muito seguro de comprar coisas à distância) estava muito barato, com caixa, carregador de carro, completinho, dei o lance e anunciei o mesmo aparelho por R$ 1.100,00, à essa altura já tinha o notebook e o GPS anunciados também. Em uma semana tinha vendido os três produtos. O que começou apenas para me livrar de algumas coisas que eu não queria mais usar virou R$ 3.500,00 limpinhos na minha conta!

Logicamente que este primeiro dinheiro era o meu capital inicial, eu teria de fazer algo com ele senão em poucos dias desapareceria no ralo das contas do dia-a-dia. Vi que iPhone original vendia muito rápido e eu só precisava fazer como os investidores, comprar em baixa e vender na alta!

Peguei os R$ 3.500,00 e fui comprar o máximo de aparelhos possíveis, usados mesmo, entre eles comprei um Blackberry 8520 (naquela época era top) e um aparelho Nextel, e mais 3 iPhones 3G. Em pouco mais de 1 mês após iniciar eu já tinha mais ou menos R$ 15.000,00 em aparelhos na minha casa, todos já anunciados no Mercado Livre. Eram várias caixinhas entrando e saindo todos os dias, nessa altura até a minha esposa já estava ajudando a embalar as mercadorias para enviar.

Dali em diante nunca mais parei e fui diversificando as minhas vendas, passei a vender acessórios que eu comprava de um fornecedor que encontrei no próprio Mercado Livre, ele importava da China e me vendia com preços que eu podia ter alguma margem de lucro para vender no site (comprava entre 2 e 3 mil reais por semana).

A hora da vitória

Em menos de 3 meses já tinha feito mais 100 vendas no Mercado Livre (entre aparelhos, coisas miúdas, acessórios) e minha reputação estava 100% positiva, pois eu tratava os clientes de forma individual, como se fossem pessoas muito especiais, respondia as dúvidas minutos após a pessoa perguntar, não infringia nenhuma regra do site, pois eu sabia que o Mercado Livre era meu parceiro e eu nunca deveria trapacear para economizar alguns trocados em comissões.

Notei que minha metodologia de vendas é que fazia a diferença, a forma de apresentar os produtos, a maneira clara e honesta de abordar os compradores, o atendimento sempre prestativo, as garantias que eu oferecia aos clientes, as formas de pagamento (sempre aceito Mercado Pago, para aumentar a segurança nas compras), a retirada em mãos para os clientes da minha cidade.

Com base na minha metodologia de trabalho criei um curso (enquanto não parava de vender) que teria por objetivo ajudar centenas de pessoas a vender mais, não pelo dinheiro que eu iria ganhar, pois minhas vendas no ML já me davam muito dinheiro, mas para ajudar pessoas que estavam na mesma situação em que eu me encontrava em 2010 desesperado por encontrar algo que pudesse suprir minhas despesas mais básicas.

Quando meus amigos me perguntam o que eu estou fazendo da vida eu costumo dizer que sou como um investidor da bolsa, compro ativos em baixa e vendo na alta e reinvisto o lucro. E é a grande verdade. Hoje compro de mais de 50 fornecedores diferentes, atuo em 6 mercados diferentes que vão de acessórios e peças de celular, brinquedos a equipamentos de mineração. Tudo isso se pode vender no Mercado Livre.

Minha ideia era fazer algo diferente do que existia à venda, tem muitos cursos de Mercado Livre por aí, mas nenhum que ensinava as minúcias do negócio e foram estes

pequenos detalhes que fizeram toda a diferença e hoje representa a minha liberdade financeira.

Por isso pensei em desenvolver um curso em vídeo aulas que eu mesmo iria gravar em casa com uma câmera barata e um tripé. As aulas seriam transmitidas via Vimeo, o qual eu tenho uma conta Pró que permite que os mesmos possam ser vistos apenas em um determinado site, que teria uma área de login e senha para os assinantes pagantes.

Antes de passar meses gravando (sim, eu não tinha tanto tempo assim para fazer as gravações, aí fazia uma por semana) eu escrevi uma carta de vendas básica com base em livros que eu havia lido à respeito e passei a gravar as vídeo aulas.

Veja um trecho da minha carta de vendas inicial:

****

"Um blá blá blá inicial contando a minha história (que você leu anteriormente) e mais alguns elementos vencedores de cartas de vendas..."

"Segue...

O efeito é o mesmo que eu te pegar pelas mãos e te mostrar passo-a-passo o que você precisa fazer, tudo em vídeo (pois considero a melhor forma de aprender e de transmitir conhecimento).

Você só precisa seguir minhas dicas e vai aprender:

como controlar suas compras e ver quanto vai ganhar em cada venda;

Vai aprender a fazer um anúncio vencedor com todos os elementos que precisam constar para gerar mais credibilidade;

Vai aprender a fazer vídeo apresentações que são a cereja no bolo de qualquer anúncio, exatamente como aquela que eu fiz para vender meu primeiro Smartphone e como faço com os meus produtos atuais;

Vai descobrir como conseguir 100% de qualificações positivas de seus compradores;

E muito mais...

Não perca tempo, você está no momento certo e na hora certa para iniciar, acesse agora mesmo o link http://www.comovendernomercadolivre.com.br e inscreva-se no curso.

Se você ainda não está convencido, vou te falar quais são os 11 maiores motivos para se trabalhar com o Mercado Livre

Possibilidade de trabalhar em casa: sim, isso mesmo, você vai poder trabalhar no conforto do seu lar, perto da sua família, acompanhando de perto o crescimento dos seus filhos;

Vai ver o negócio crescer a cada dia: utilizando as minhas estratégias, você vai aprender como encontrar produtos campeões de vendas à preços que te deixam uma margem de lucro suficiente para não precisar fazer importações arriscadas;

Não vai se estressar no trânsito: já imaginou poder trabalhar de pijamas até a hora que quiser? Basta levantar, tomar um café, ligar o computador para responder perguntas dos seus compradores e aguardar os e-mails de compra.

Não vai precisar criar nada: as ferramentas que tornam o seu negócio muito profissional já estão prontas, basta você ligar os motores e deixar a coisa chata no piloto automático. Nada de ficar cobrando clientes, qualificações, informado status de entrega... tudo isso funciona no automático mesmo, 100%;

Possibilidade de ganhos ilimitados: sim, isso mesmo, você vai fazer o seu salario, estabeleça as suas metas e com o aprendizado do curso vai conseguir atingir seus objetivos;

Vai ter uma vantagem até injusta sobre os concorrentes: os concorrentes não vão entender porquê você vende os mesmos produtos que eles, mais caro, e faz mais vendas...

Dinheiro na sua conta todos os dias soa bem aos seus ouvidos? se você gosta da ideia de ter dinheiro disponível todos os dias, você vai adorar este negócio!

Vai se divertir comprando e vendendo: comprar um produto por R$ 800,00 e vender

dois dias depois por R$ 1.500,00 é muito divertido, você não imagina o quanto!

Poderá começar em tempo parcial: no início, você não precisa dedicar tanto tempo, basta algumas horas por semana;

Pode começar agora mesmo: basta tomar a decisão de fazer, em poucos dias já terá os seus produtos anunciados e esperando os compradores.

Não precisa ter experiência: esse é o maior motivo para se inscrever hoje mesmo, você vai aprender como vender no maior site de vendas do Brasil, vai iniciar o seu negócio com baixo investimento sabendo exatamente o que fazer e como fazer.

Garantia total de satisfação de 30 dias.

Se esses 11 motivos ainda não o convenceram, vou recorrer à minha última esperança em te ajudar, acesse agora mesmo no botão comprar e veja como você pode iniciar hoje mesmo sem arriscar um único real, isso mesmo, você tem 30 dias para assistir os vídeos e se não gostar, basta apenas solicitar um reembolso que devolvemos todo o dinheiro que você pagou, sem perguntas, sem questionamentos e sem o menor ressentimento!"

****

A carta de vendas era assim mesmo, marketing agressivo, ou o visitante compra ou vai ser condenado ao fracasso!

O incentivo para criar

Esta era a semente que eu tinha na cabeça e confiava 100% que iria dar certo, o curso hoje está bem indexado no Google, ou seja, eu sabia que precisava de tráfego qualificado, e por isto criei o site usando o Wordpress, que eu poderia criar conteúdos e estes apareceriam nas primeiras páginas de resultado.

Pesquisei por Como vender no mercado livre (tem mais ou menos 16.000 buscas mensais), O que vender no mercado livre (mais umas 8000 buscas) entre outras dezenas de palavras chave que me colocam nos primeiros resultados e garantem quase 5000 acessos mensais sem precisar investir um único real em propaganda!

Aí passei a fazer propaganda no Mercado Ads, uma espécie de Adwords dentro do próprio mercado livre e vi minhas vendas disparar! Ou seja, criei um negócio, o negócio virou um curso e o curso me dá tanto dinheiro quanto o próprio negócio inicial.

Aproveito para agradecer ao Conrado Adolpho que me ajudou, ensinando como indexar sites no Google, estratégias de Marketing Digital e sempre me apoiou nos momentos mais difíceis em que eu pensava em parar com o curso, pois eu achava que apenas vender produtos físicos era a mina de ouro...

Um forte abraço, espero que a minha história de sucesso no Mercado Livre e no mundo dos infoprodutos possa te inspirar a criar o seu material o quanto antes, para mudar a sua vida, assim como mudou a minha!

Desejo à você todo o sucesso do mundo!

Michael Oliveira - Autor do Curso Como Vender no Mercado Livre

Florianópolis - SC

3.7 Vendendo *leads*

Há uma outra categoria que poucos conhecem: a venda de *leads*. Inicialmente, vamos definir o que é um *lead*. Vamos tomar como exemplo uma imobiliária que depende da quantidade de pessoas que entram em contato com ela, interessadas em um imóvel para que um dos corretores faça a venda. Pegue outro exemplo, uma empresa de planos corporativos de telefonia celular, como Claro ou TIM. Essa empresa também depende da quantidade de interessados em um plano corporativo para que seus vendedores possam fechar mais negócios.

Esses interessados, que ainda não se tornaram clientes, são chamados de *leads*. Tecnicamente, existem três grandes categorias que você deve aprender:

- ***Leads***: interessados que entram em contato com uma empresa, geralmente através de um formulário de contato. Um *lead* é um contato que chega para a empresa – com nome, e-mail, cidade, estado e outras informações, caso sejam necessárias –

para a empresa fazer a venda.

- ***Prospects*****:** após a empresa receber o *lead* e verificar que é "qualificado", ele se transforma em um prospect. Pode ser um concorrente, um curioso, uma pessoa que mora em outro lugar do país que a empresa não atende etc. Ou seja, não representa uma venda, mas uma possibilidade. Um *lead* qualificado é um contato que tem reais chances de comprar.
- ***Customers* (clientes)**: é o prospect que comprou da empresa, de fato.

Cada uma dessas etapas pelas quais um consumidor passa até se transformar em um cliente faz parte do que usualmente se chama de pipeline, ou "funil de vendas". A Figura 3.2 mostra porque esse processo foi nomeado desta forma. O objetivo de uma empresa é gerar a maior quantidade de leads possível para que atinjam uma maior quantidade de clientes no final. O processo de vendas é sempre em afunilamento. Quanto maior a boca, maior a quantidade de clientes que saem no bico do funil.
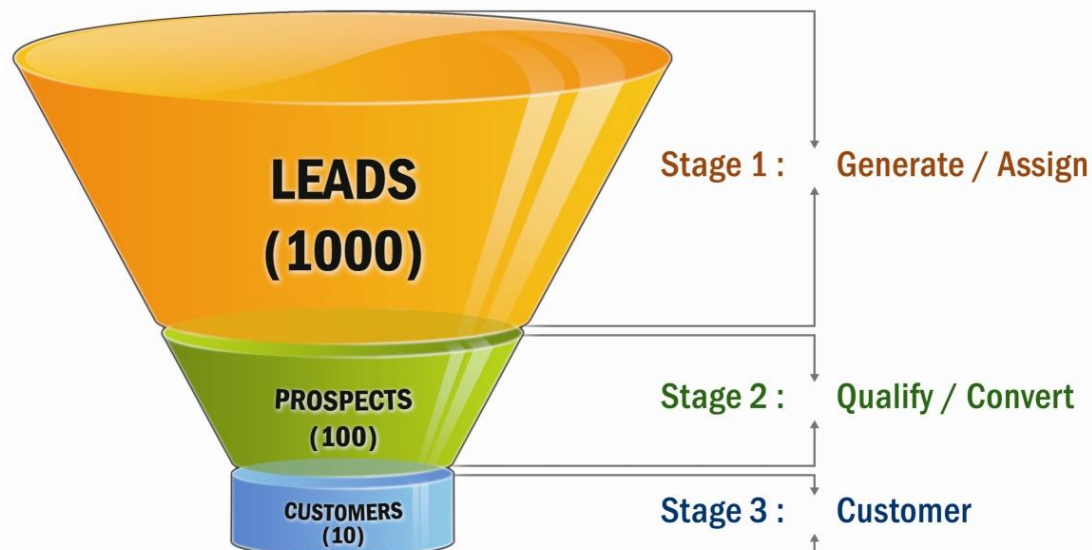
Figura 3.2 – funil de vendas

Muitas empresas dependem de uma grande quantidade de *leads* para sobreviver, para isso, ela cria muitas estratégias para consegui-los. Ao final desse livro, você terá em mãos muitas estratégias para geração de contatos que podem ser vendidos para empresas que necessitam deles. Há empresas que pagam R$10 por cada contato. Outras pagam até R$100. Se você criar uma maneira automática de gerar contatos para vender a essas empresas, terá o seu ativo digital gerando renda para você. Quanto mais leads, mais receita. Os segmentos que historicamente mais compram *leads* são os de seguros, planos corporativos de telefonia, TV por assinatura, clínicas de estética, imobiliárias e escolas de idiomas.

Basicamente você utilizará muitas das técnicas ensinadas nesse livro. Criação de *landing page*, geração de tráfego, testes para medir resposta dos consumidores e alterações com o objetivo de aumento contínuo de conversão em *leads*. Para isso será muito importante que você tenha profundo domínio de Adwords (dica: faça o meu curso NinjaPPC) e tenha uma estrutura capaz de criar várias *landing pages* muito rapidamente além de medir neuroticamente a conversão.

3.8 Produzindo vários infoprodutos, serviços e produtos

A pergunta que eu mais escuto é "o que eu posso vender pela internet?". Agora você já tem diversos exemplos de tipos de produtos, serviços, infoprodutos, infoserviços e produtos de outros que você pode vender ou produzir para vender. Há tantas possibilidades quantos negócios.

A pergunta correta que você se deve fazer é: "o que eu sei que seria do interesse de algum nicho?" ou ainda, "o que já há no mercado que eu possa representar para vender para um determinado nicho e receber comissão por isso?". Pense que não precisa ter uma resposta definitiva para essa pergunta. Um empreendedor não necessariamente terá sucesso na primeira tentativa.

Algumas vezes, é preciso duas ou três para acertar o alvo. Não pense que já será um sucesso de vendas logo da primeira vez. Prepare-se como se estivesse prestando um vestibular para medicina ou um concurso público muito concorrido. Como ouvi certa vez, não se faz concurso para passar, mas, sim, se faz concurso até passar. Pense em algo que possa vender, experimente e teste o mercado. Se sentir que está muito devagar, analise por que. Caso não encontre o erro que está cometendo, já parta para outra iniciativa. Quando encontrar o nicho em que conseguiu um bom resultado, agarre-se a ele e o explore ao máximo, mas não fique só em um único produto. Use o resultado dele para criar outros.

3.8.1 Pergunte para os seus contatos o que eles querem que você venda para eles

Se você já tiver uma lista de e-mails (vamos ver no capítulo 13 a importância de se construir uma lista), você pode fazer algo muito mais eficiente para saber o que irá vender: perguntar para as pessoas o que elas querem comprar. Essa é de longe a melhor maneira de se descobrir qual produto vender. Para fazer tais pesquisas você pode utilizar a ferramenta do SurveyMonkey, que é ótima para esse fim. Para entender como essa técnica de perguntar a sua lista o que ela quer é eficiente, vou contar uma das ações que fiz nesse sentido.

Em meados de dezembro queria dar um último curso online mas não tinha certeza de qual teria mais sucesso. Ter essa informação era crucial uma vez que seria a última turma online do ano. Enviei um e-mail para a minha lista de contatos perguntando qual curso eles gostariam de fazer. O e-mail foi enviado no dia 13 de novembro e o reproduzo a seguir:

> *Olá,*
>
> *Muitas pessoas me perguntaram se vou dar mais algum curso online nesse ano. Decidi perguntar para vocês qual curso que preferem que eu dê. Assim, o último curso do ano poderá suprir a necessidade de mais leitores dos meus e-mails.*
>
> *Para responder qual curso prefere, dentre uma lista de 4 opções, basta responder ao formulário do link* http://conrado.com.br/pesquisa-curso-marketing-digital-dezembro
>
> *Não perca a chance de fazer o meu último curso online do ano e aprender como gerar receita em janeiro e fevereiro, os famosos meses de vacas magras.*
>
> *Basta responder o formulário até quarta-feira:* http://conrado.com.br/pesquisa-curso-marketing-digital-dezembro

Na quinta-feira já terei o resultado e divulgarei para vocês.

Um grande abraço e até a próxima
Conrado Adolpho

Poucos dias depois, já tinha o resultado da votação. 257 votos para o curso "Como vender serviços profissionais de marketing digital", 159 votos para o curso "Como fazer uma campanha de links patrocinados eficiente e lucrativa investindo pouco" e 151 votos para o curso "Como fazer rapidamente uma campanha para o fim de ano utilizando e-mails e redes sociais". Veja o post do meu blog que divulguei o resultado. Diante desse resultado, resolvi fazer o curso "Como vender serviços profissional de marketing digital" e testar os outros dois mais votados para ver se teriam tantos alunos (o que não aconteceu, logo, acabei ministrando somente o curso mais votado).

Para divulgar o curso, fiz um post sobre o assunto e divulguei por e-mail para o meu mailing. Esse post, como pode ver no meu blog, ao final do texto, tem uma divulgação para o curso. O post é tem um público-alvo muito bem definido: as agências digitais, o mesmo público-alvo do curso. O post foi muito comentado e debatido (mais de 100 comentários), o que mostrou um alto grau de engajamento das agências e, com isso, um alto nível de preocupação om o tema. O que suscitou a discussão e gerou várias vendas para o curso.

Dias depois lancei "oficialmente" o curso em um post do blog. Esse post foi a principal divulgação para os visitantes cotidianos do blog. Enviei um e-mail para a minha base falando do curso e direcionando os leitores para o post do blog e, dali, para a página de mais informações sobre o curso. Utilizei uma técnica de enviar dois e-mails. O primeiro para falar do curso, mas sem nenhum link, e um segundo e-mail só com o link do curso. O primeiro teve uma taxa de abertura de 21,2%. O segundo teve uma taxa de abertura de 40,9% e uma taxa de cliques de 13,4%.

O primeiro e-mail, reproduzo a seguir:

Assunto: Uma dica para aumentar as vendas de seus serviços de marketing digital

Olá, {primeiro nome}

Tudo bem?

Fico muito feliz quando percebo que criei um produto que realmente vai ajudar muito um grupo de pessoas, no caso estou falando do meu curso online "Como vender serviços profissionais de marketing digital".

Após 7 anos à frente de uma pequena agência digital (que chegou a ter 44 colaboradores) desenvolvi muitas técnicas para fazer os clientes perceberem o valor do serviço que estava sendo ofertado. E, se você vende serviços de marketing digital, sabe que isso não é nada fácil frente à famosa "prostituição do mercado".

Serão exatamente essas técnicas que desenvolvi que vou explicar na aula. Desde qual a melhor hora para revelar o preço, como utilizar argumentos de persuasão corretos, como entender de fato o que o cliente quer até dicas de qual roupa usar na reunião de vendas (e pode acreditar: isso conta).

Lembro-me de uma reunião em que uma dada hora o prospect me disse: "Conrado, tudo isso é muito bonito, mas um concorrente seu vai me fazer o mesmo serviço por metade do seu preço. O que me diz?". O resultado: esse cliente fechou o contrato comigo, não com o concorrente mais barato. Resultado de uma técnica que sempre usava em situações como essas e que você vai aprender.

Se você vende serviços digitais, tenho certeza de que vai adorar o curso "Como vender serviços de marketing digital", porém, corra. O curso está nas suas últimas 19 vagas. Foram muitas inscrições nos últimas dias e as 100 vagas estão se esgotando.

Como o curso é online, você pode assistir de qualquer local que esteja e ainda terá acesso ao download da gravação da aula para vê-la quantas vezes quiser (caso não possa assistir no horário do curso, basta se inscrever no curso para ter acesso à gravação).

Como o curso será dado online, mas ao vivo, você poderá tirar suas dúvidas e perguntar o que precisar saber para mim durante a aula para resolver seus problemas pontuais. O problema de um, na maioria das vezes, é o problema de vários.

O curso vai acontecer nos dias 10 e 11 de dezembro (segunda e terça-feira da semana que vem) das 19h às 23h (horário de Brasília). Já há alunos de todo o Brasil e até de Portugal, onde o 8Ps está fazendo muito sucesso.

Não perca essa oportunidade. Essa deverá ser a única vez que darei ao vivo desse curso. Não há nenhuma outra data marcada para ministrá-lo novamente.

Se você quer ter a oportunidade de aprender comigo como aumentar as vendas da sua agência ou de seus serviços profissionais de marketing digital como freela ou consultor, corra. As vagas já estão no fim.

Um grande abraço e até a próxima!
Conrado Adolpho

O segundo e-mail continha o assunto: “Link do curso” e basicamente só continha um parágrafo de “segue o link do curso para quem tiver interesse” e o link.

Também foi feito um post promovido no Facebook para minha página de fãs (na época com pouco mais de 10 mil fãs) com um investimento de R$600 que obteve 762 cliques no link para a página de curso (R$0,79 por visita no site do curso).

O resultado de toda essa ação (que durou 28 dias) foram praticamente 140 alunos a um valor de R$290 sendo que o único gasto real foram os R$600 investidos no Facebook. A rede social foi responsável por cerca de 50 inscrições (CPA de R$12 por inscrição, ou seja, R$278, ou seja, 96%, de lucro sobre cada matrícula).

Saber o que o seu público-alvo quer comprar é essencial para que você venda o produto certo com mínima chance de erro. Nessa ação, não só perguntei o que o público-alvo queria comprar, como criei a expectativa e a antecipação, bem como o que veremos posteriormente como um argumento persuasivo de "comprometimento".

Uma vez que um interessado votou que queria tal curso, ele começou a acostumar com a ideia de comprá-lo quando ele começasse a ser vendido. Com isso, caso o preço não fosse exorbitante, a chance dele comprá-lo aumentou de forma significativa. A cada interação, o interessado aumentava o valor percebido no curso (o post, os e-mails, a postagem no Facebook e outras interações que teve com a ação). Nos 5 primeiros dias de divulgação foram vendidos cerca de 60 inscrições. O restante ao longo dos 10 dias seguintes.

Acostumar aos poucos o seu interessado com a ideia de comprar o seu produto é fundamental para que ao final de um processo passo a passo ele culmine na compra do produto. Na internet tais interações podem ser feitas em massa e de forma automatizada.

Para citar mais um exemplo de comprometimento na compra, durante o curso, tive a ideia de montar um outro curso complementar. Para que as agências, além de aprender a vender, aprendessem também a precificar corretamente seus serviços, a calcular corretamente o custo do serviço e aprendessem a escrever e-mails de vendas mais persuasivos. Perguntei ao longo da aula: "pessoal, se montássemos um curso para custeio, precificação e e-mails de vendas, quem aqui faria?". Cerca de 30 alunos responderam que sim. Montamos o curso e nos 3 primeiros dias tivemos 26 matrículas.

Mais um exemplo de comprometimento que faz a venda ficar muito mais fácil.

3.8.2 Exemplo de gestão de diversos ativos de conhecimento

Já expliquei a estratégia de ter vários infoprodutos. Agora que você já sabe a

diferença entre cada categoria de produtos que pode vender, vou me aprofundar um pouco mais no tema, mas explicando mais detalhadamente segundo o conhecimento que você já tem sobre seu Plano B.

Ter vários produtos é importante porque, se um deixa de vender, o outro continua mantendo a receita suficiente para garantir uma reserva mensal - uma das coisas mais importantes que terá para fazer ao longo da sua vida. Ela que garantirá sua tranquilidade à iminência de algum grave imprevisto. Quanto maiores e mais distintas forem suas múltiplas fontes de receita, melhor conseguirá diluir o risco de ficar do dia para a noite sem nenhuma receita. Vá construindo suas múltiplas fontes aos poucos, basicamente fazendo dois movimentos.

No primeiro movimento, você pode criar novos infoprodutos que estejam relacionados com o antigo, com o objetivo de vendê-los para o público que já o compra de você, o que chamo de crescimento lateral. Com isso, passa a ganhar uma maior quantidade de receita de cada comprador atual. Aumenta seu “wallet-share” em cada cliente. Se seu infoproduto é um *e-book* sobre vinhos, pode fazer um vídeo com uma viagem a vinícolas do país recheado de entrevistas, dicas e relação com seu primeiro infoproduto. Se é sobre malhação, pode fazer um outro sobre alimentação saudável para frequentadores de academia. Se tem um infoproduto de como viajar para o exterior com o dólar baixo, faça outro de como viajar pelo Brasil em épocas de dólar alto. Se você tem um sobre como conseguir o emprego dos seus sonhos, tenha outro sobre como abrir uma empresa ou se tornar um profissional liberal com pouco capital para aqueles compradores do primeiro infoproduto que ainda não conseguiram um emprego.

Um segundo movimento é utilizar a musculatura (leia-se “dinheiro em caixa” por meio do lucro que obteve no primeiro infoproduto) que você amealhou ao longo dos meses para criar um outro bem distinto do primeiro, de preferência diametralmente oposto em termos de público-alvo ou de comportamento do consumidor. Produtos com assuntos distintos vão impactar públicos diferentes ou até o mesmo público, mas em épocas diferentes da vida ou da economia. Com isso, também diversificará seu

investimento em tempo para produzir seu ativo digital.

Se você tem um produto sobre como fazer churrasco – para quem gosta de carne – tenha um outro sobre alimentação vegana – para quem não come carne nem nada derivado de animais. Se tem um infoproduto que fale sobre planejamento de fim de carreira para executivos de meia idade, tenha outro sobre como fazer uma linda festa de 15 anos. Desse modo, terá em poucos anos vários produtos em que cada um pode dar alguns milhares de reais de forma praticamente automática em mercado totalmente distintos. Será essa estratégia que vai garantir a sua aposentadoria bem mais cedo do que poderia esperar.

Tente pensar em produtos que não tenham prazo de validade. Falar da Copa pode ter um prazo de validade que será até o fim de cada evento. Falar de algo que acontece em uma data específica não é uma boa estratégia. Prefira assuntos que façam parte da natureza humana ou de elementos mais perenes da sociedade. Escrever sobre como vender no Mercado Livre ou sobre como adestrar cães, que é uma necessidade bem mais constante ao longo do tempo. é melhor do que sobre como gerar receita na Copa.

Criar vários infoprodutos em formatos diferentes, mas com o mesmo conteúdo, também é uma ótima maneira de diluir o risco, pois você acaba atingindo públicos diferentes. Há público que prefere o seu conteúdo em audiolivros, outro, uma videoaula e outro ainda, *e-book* no tablet. Assim, você vende para vários públicos algo que teve que produzir uma só vez. O mesmo conteúdo aumenta o alcance, gerando mais receita.

Veja o exemplo a seguir que envolve algumas das categorias que mostrei anteriormente. Lembra-se do churrasqueiro que mora em Belo Horizonte dado como exemplo? Se você se lembra bem, ele descobriu que a quantidade de pessoas que buscavam por "Churrasqueiro bh" era em média 560 por mês. Ele poderia ganhar uma boa receita, vendendo o seu serviço presencial. Porém iria esbarrar no tempo limitado. Esse churrasqueiro, tendo lido esse tópico, tem a ideia de criar infoprodutos a partir do seu conhecimento, além de vender seu serviço presencial. A Tabela 3.1,

com buscas relativas a churrasco, foi a que ele obteve, pesquisando por palavras relativas a churrasco na ferramenta de palavras-chave.

Tabela 3.1 – buscas do nicho “churrasco”

Palavra-chave	Pesquisas mensais (Brasil)
[acompanhamento para churrasco]	2.900
[carnes para churrasco]	2.900
[molho para churrasco]	2.400
[tempero para churrasco]	1.900
[farofa para churrasco]	1.900
[kit churrasco]	1.900
[saladas para churrasco]	1.600
[carne para churrasco]	1.600
[acompanhamentos para churrasco]	1.300

[como fazer churrasco]	1.300
[vinagrete para churrasco]	1.300
[espetinhos para churrasco]	1.000
[facas para churrasco]	880
[molhos para churrasco]	880
[calculadora churrasco]	720
[calcular churrasco]	590
[temperos para churrasco]	590
[kit para churrasco]	590
[maionese para churrasco]	480
[convite para churrasco]	480
[espetos para churrasco]	480
[salada para churrasco]	480
[calculadora para	390

churrasco]	

Essas palavras perfazem quase 30 mil buscas mensais. Todas com informações relativas a categoria "churrasco", mas não propriamente de pessoas procurando um churrasqueiro. É fácil observar que a quantidade de pessoas que buscam esse profissional na sua cidade (as 560 de Belo Horizonte, por exemplo) é muito menor do que a de pessoas no Brasil inteiro que busca por informações relativas a churrasco. Ou seja, a demanda por informações relativas a churrasco é maior do que pelo serviço presencial de churrasqueiro. Quando você vende um infoproduto, pode fazê-lo para todo o Brasil, atingindo pessoas nos mais diversos lugares além da sua cidade. Essa é a maior vantagem de um infoproduto – escala. Agora que você já sabe que o melhor negócio é vender um infoproduto, como vender um de churrasco?

O nosso churrasqueiro resolveu produzir um conjunto de videoaula sobre "como fazer um churrasco" (1.300 buscas por mês), "como escolher a carne certa para seu churrasco" (2.900 + 1.300 buscas por mês) e os outros assuntos que envolvem as 30 mil buscas que contabilizamos na tabela. Com uma taxa de conversão de 0,4% (120 vendas por mês) sobre as buscas (em que os picos acontecerão próximo aos fins de semana) e uma margem de R$39,90, ele passa a faturar por mês R$4.788 a partir de compradores de todo o país. A taxa de conversão desse produto é um pouco mais alta porque é de urgência.

Um consumidor planeja um churrasco e, na última hora, precisa aprender a fazer um bom churrasco para os amigos. Certamente, há 120 pessoas por mês querendo impressionar os amigos fazendo isso. Essas videoaulas podem rodar, não só no *notebook*, mas também no *iPad* que o consumidor levará para escolher a melhor carne no supermercado ou que ele assistirá para aprender a fazer o melhor pão de alho. O churrasqueiro não está mais vendendo videoaula sobre como fazer um bom churrasco, mas sim *status* que o consumidor terá junto aos amigos ao mostrar seus dotes na churrasqueira.

Caso você não queira produzir uma videoaula, pode vender um livro digital. com o título "As 21 dicas de ouro para ser o Rei do Churrasco", apresentando um índice em que mostra todos os assuntos que as pessoas mais buscam no Google (que você já sabe quais são) relativos a churrasco. "Como escolher os melhores acompanhamentos para churrasco", "Como escolher as melhores carnes para churrasco", "Como fazer o melhor molho para churrasco" etc. Como brinde pela compra das videoaulas, o site oferecerá a videoaula que ensina a fazer caipirinha e mais 10 tipos de batidas que combinam com churrasco. O consumidor pode, inclusive, fazer o *download* do *e-book* com as receitas por escrito.

O churrasqueiro, com a verba inicial que recebeu do primeiro infoproduto, pode produzir um app para cálculo de ingredientes para um bom churrasco de acordo com a quantidade de pessoas, que pode ser vendido na *app store*. Já existem aplicativos como esse na *app store*, porém terá o contato de quem pode comprar o aplicativo sem que pesquise se há concorrentes ou não. Você aumenta a receita vendendo um segundo infoproduto para os compradores do primeiro. Agora, praticamente sem custo de aquisição (quanto custa para fazer uma venda).

O churrasqueiro agora tem milhares de contatos – alunos do curso, assinantes da *news* gratuita sobre como fazer churrasco (que ele colocou no site para atrair e-mails), compradores do aplicativo e vários outros meios. Ele tem um público que gosta de churrasco. O nosso churrasqueiro agora pode entrar em um programa de marketing multi-nível da Polishop para vender produtos relacionados a churrasco para os seus contatos e, além disso, chamar para fazer parte da sua rede os alunos que se interessarem por isso.

Ele pode entrar no mercado de capacitação e formar churrasqueiros profissionais com o seu curso. Para isso, ele poderia criar uma prova para atestar o conhecimento dos seus alunos e aqueles que obtivessem nota mínima de 7, por exemplo, seriam certificados como churrasqueiro profissional, podendo oferecer os seus serviços para o mercado. Como essa busca por "churrasqueiro BH" acontece na internet e churrasqueiros não são exatamente exímios programadores, ele poderiam ter um site

gratuito e padronizado para divulgar seus serviços. O curso agora teria toda a parte de ensino sobre como fazer mas também uma área de “ganhe dinheiro fazendo churrasco”. O site divulgaria churrasqueiros profissionais (que passaram na prova) de todo o Brasil divididos por cidade, nota da prova, tempo de experiência e resenhas de clientes.

O nosso churrasqueiro poderia criar um sistema de micro franquias, em que o churrasqueiro formado pertenceria a sua marca e pagaria *royalties* mensais por isso. Agora nosso churrasqueiro não é mais um churrasqueiro, ele é um mega empresário com um faturamento de pelo menos R$5 milhões por ano. Tudo por causa de um curso em videoaulas de como fazer churrasco.

3.8.3 Começando a sua gestão de múltiplos infoprodutos

Muitos profissionais de internet começam sua carreira digital prestando serviços presenciais, depois passam para o digital e só então partem para a venda de infoprodutos. É um caminho válido e que lhe mostra como funciona o passo a passo. Foi exatamente o caminho que eu segui, porém lhe aconselharia a partir direto para a venda de infoprodutos. Pode demorar um pouco mais para você pegar o jeito, mas certamente será mais lucrativo a médio prazo (período de 1 ano). Na confecção de infoprodutos, como já viu, há várias alternativas. Citarei algumas a seguir, dando um exemplo de como um profissional digital pode explorá-las.

Uma alternativa é você produzir, por exemplo, um eCurso. Um eCurso é uma sequência de e-mails pré-programados que são enviados automaticamente para o assinante por meio de uma funcionalidade chamada “autorresponder” por um número de dias especificados após a assinatura (vou explicar o que é um autorresponder mais a frente).

Eu utilizo a ferramenta de envio de e-mail marketing da Aweber. Tem diversos *templates*, ótimas métricas e muitas outras funcionalidades. Um eCurso é mais fácil de se produzir porque é como se você estivesse escrevendo um e-mail, mas com mais elementos e organização, pode ser gratuito – como estratégia para conseguir *mailing*

para a venda de outro infoproduto – ou pago, sendo ele próprio o infoproduto que você vai vender. Explico como obter um *mailing* por meio de conteúdo gratuito mais a frente no livro.

Você pode produzir uma videoaula ou uma audioaula para vender seu conteúdo próprio ou deixá-la gratuita para vender um produto afiliado. Imagine que você pode criar uma aula sobre como fazer uma bela decoração na sua casa para vender móveis do programa de afiliação do site MeuMoveldeMadeira. Produzir uma videoaula ou uma audioaula é mais fácil do que escrever um livro digital. Uma videoaula pode ser produzida em um sistema *slidecast* (slide + voz) ou *screencast* (visualização da tela + voz). Não pense que a única opção é filmar a si próprio, dando aula em frente a uma câmera, com iluminação e outras aparelhagens. É algo bem mais simples.

Digamos, por exemplo, que você produza uma videoaula em slides, em que cada um é rótulo de vinho, em que você explicará a história desse vinho, com que prato ele combina, qual o gosto que ele tem, onde é plantado etc. Essa aula poderá ser vendida para pessoas que, com as respectivas buscas mensais, procuram palavras como “vinhos chilenos” (2.900), “vinho do porto” (3.600), “vinhos bons e baratos” (1.900) dentre outras. As videoaulas podem ser curtas, com cerca de 5 minutos, em que cada uma fala de um rótulo para a pessoa baixar para o iPhone dela. Ela compraria pacotes de 10 videoaulas para *download*. O objetivo é ela ouvir e ver a videoaula quando estivesse no mercado, comprando seu vinho. Você poderia ter 10 videoaulas a cada semana para que ela sempre comprasse um novo pacote.

Cada videoaula poderá trazer um arquivo em PDF com o resumo da aula em que o aluno poderá comprar o vinho diretamente pelo programa de afiliados de um MercadoLivre ou Submarino, aumentando a sua fonte de receita. Além disso, poderá vender outros infoprodutos associados às videoaulas, como, por exemplo, um *e-book* sobre rótulos de vinhos. Poderá também vender um eCurso sobre harmonização de vinhos “Os 20 segredos dos Chefs internacionais para harmonizar vinhos”. Se você tiver um restaurante ou um cliente que tem um, poderá oferecer um serviço presencial. Uma vez que tem o *mailing* de interessados em vinhos, para algumas

empresas, isso pode valer ouro. Você pode oferecer para o seu *mailing* um cupom de desconto para um determinado restaurante ou adega de modo que, para cada pessoa que resgatar o cupom no estabelecimento e fizer uma compra, um valor fixo poderá ser pago a você pelo estabelecimento para cada cliente enviado.

Você poderá ainda vender para esse público infoprodutos relacionados. Quem gosta de vinhos pode ter um gosto mais refinado, então você pode oferecer gratuitamente um *e-book* sobre "Os 20 melhores restaurantes da sua cidade para tomar um bom vinho", em que poderá vender espaços publicitários para os restaurantes citados que quiserem ter mais destaque. Você pesquisará antes as cidades dos seus assinantes ou compradores de seus infoprodutos sobre vinhos para saber para quais você vai lançar os e-books. Por meio de uma pesquisa como essa (http://www.umpaposobrevinhos.com.br/2008/08/pesquisa-sobre-o-perfil-do-consumidor.html), você poderá saber mais a respeito do seu público-alvo e o que oferecer a mais para ele.

Já deve ter percebido que eu gosto de usar números nos títulos dos produtos. Nas minhas observações, tenho percebido que eles aumentam a taxa de conversão. É lógico que existem exceções, mas, na maioria das vezes, a taxa de um título com números é maior do que a média.

Pessoas que gostam de vinhos podem apreciar também gastronomia. Um outro *e-book* ou videoaula sobre gastronomia pode ter uma boa vendagem. Talvez falar sobre espumantes tenha uma boa aderência ao público. Quem sabe, na época de férias, vender o *e-book* "Os 90 melhores roteiros de vinícolas no Brasil e no mundo para se conhecer antes de morrer" – um guia de viagens voltado para turismo enológico.

Veja quantas possibilidades se abrem a partir do momento em que você tem um infoproduto em escala e consegue reunir um grande número de contatos de pessoas que têm um determinado interesse. Você pode até criar uma rede social no NING só para os compradores dos seus produtos ou um grupo no Facebook para fomentar relacionamentos e discussão sobre o tema com que você trabalha. Relacionamento irá chamar mais pessoas para o seu site, que irá gerar mais vendas.

3.8.4 Como eu gerencio meus diversos ativos de conhecimento

Vou dar o meu exemplo de como eu mesmo faço exatamente isso para que você entenda do que estou falando com mais clareza. Geralmente, os meus leitores ou participantes de meus cursos presenciais ou *online* entram em contato com o meu trabalho primeiramente pelas minhas palestras gratuitas no YouTube (Já falei e reforço o quão importante é você ter material gratuito espalhado pela internet, seja para ensinar e fomentar o mercado, seja para divulgar o seu nome e seu conhecimento para que as pessoas o encontrem). O YouTube é um canal que não me custa nenhum centavo (o custo de aquisição de clientes a partir dali, que já é baixo, diminui mais ainda a cada novo cliente) e me dá muita visibilidade. Sempre que posso, peço para os contratantes de palestras minhas gravarem a apresentação e cederem-me o arquivo para que eu o divulgue no YouTube. Aproveito e coloco os slides da apresentação no SlideShare também.

Se você for um palestrante, não se preocupe com o fato de as pessoas conhecerem seu trabalho no YouTube e, então, não quererem mais assisti-lo pessoalmente. Quando você distribui conteúdo gratuito, dois fatos curiosos acontecem. O primeiro é que outras oportunidades que você nem imaginava surgem. Em segundo lugar, mais pessoas vão assisti-lo. Geralmente, as pessoas vão assisti-lo não para ver o conteúdo, mas para ter contato pessoal e suas dúvidas respondidas. Isso também serve para um consultor ou qualquer prestador de serviço que lide com conhecimento. Distribua conhecimento gratuito na rede e verá que as oportunidades se multiplicarão.

Quanto mais gente tiver contato mais vezes com sua marca na internet de forma relevante, mais confiarão em você e mais valor você irá gerar para elas. Quanto mais valor gerado, mais credibilidade e mais capital social poderá transformar em capital econômico. Vale a máxima de ocupar o maior número de canais possíveis com seu material gratuito. Desde YouTube até SlideShare.

Muitas pessoas interessadas em marketing digital que me veem no YouTube e

gostam do que eu falo procuram mais informações sobre mim e, digitando meu nome no Google, caem no meu *blog* (http://www.conrado.com.br). Lá elas ficam sabendo dos meus livros (produto), do meu curso *online* sobre links patrocinados NinjaPPC (infoproduto), dos meus Webinars ao vivo, das minhas aulas *online* ao vivo e consultorias *online* pelo Skype (infoserviços), dos meus cursos e consultorias presenciais (serviços). Além disso, veem também a minha página do Facebook e podem curti-la ou tornarem-se meus amigos na rede social. Vejam como tento explorar o máximo de possibilidades. Muitas vezes, os conteúdos são os mesmos, mas em formatos diferentes.

Ainda no Facebook há o grupo dos alunos que já participaram do meu curso de certificação de consultores de marketing digital. Até então (junho de 2012, um ano após a primeira turma) já foram 21 turmas e mais de 1.500 alunos. Mais de mil participam do grupo "Consultores 8Ps do Marketing Digital" no Facebook, aumentando o relacionamento com a marca 8Ps e comigo, o que faz com que, a partir do próprio grupo, possam ser anunciados rapidamente novos produtos, infoprodutos e serviços, inclusive, recentes cursos. É o que eu chamo de "zona de engajamento". É importante que tenha uma para que você atinja de diversas maneiras (não só por e-mail) os seus contatos. A sua pode ser o seu *mailing* mas também um fórum, um grupo do Facebook ou seu Twitter. Só tome cuidado para não dispersar demais tais meios de contato a ponto de perder o monitoramento e a capacidade de ação rápida sobre eles. A sua zona de engajamento deve estar sempre muito bem monitorada por você.

As pessoas que entram no meu *blog* também podem assinar a minha *newsletter*. Com isso, tenho o e-mail e o contato do Facebook de vários visitantes do *blog*. Isso me possibilita criar relacionamento com essas pessoas, o que constrói o meu capital social e faz com que elas deem mais valor aos produtos que são vendidos em meu nome (como esse livro). E há uma probabilidade maior de elas comprarem os produtos diversos. Tudo isso funciona como uma roda que gira 24 horas por dia. Há vendas desse livro acontecendo o dia inteiro bem como venda de inscrições em cursos presenciais, e-mails solicitando consultoria telepresencial ou presencial,

compra de livros nas livrarias, de cursos *online* e assim sucessivamente.

No Facebook e por e-mails, tenha uma base de relacionamento em que estejam reunidos para que você se comunique com todos - no meu caso, é o meu *mailing list*, o meu perfil no Facebook e no Twitter. Essa é a minha zona de engajamento, o local em que as pessoas se associam a minha marca pessoal. Mantenha a maioria de todos os seus contatos no menor número possível de canais (para que você tenha controle sobre o que está acontecendo em cada um).

Uma vez que você tenha um sistema "produtos (livros, por exemplo), infoprodutos (videoaula, *e-books* e audiolivros) + infoserviços diversos (cursos e consultoria *online*) + serviços (cursos e consultoria presenciais)", você terá diluído seu risco ao extremo, terá um número crescente de leitores e seguidores que irá considerar-lhe uma referência em um assunto bem como uma receita recorrente crescente e sustentável. Naturalmente, isso lhe abrirá outras tantas oportunidades que sequer imagina.

Em meados de 2009, quando meu livro ficou mais conhecido, já estava ministrando palestras. Até então, livros e palestras eram apenas o meu plano B, minha atividade paralela. Acontece, porém, que essa atividade começou a me render mais frutos do que a minha agência de marketing. Livros e palestras se tornaram minha atividade principal, meu plano A. As consultorias e palestras possibilitaram-me conhecer muita gente nova que me trouxe outras oportunidades, como abrir um *e-commerce*, entrar como parceiro em uma franquia de marketing digital (Magoweb 8Ps), abrir outras *start-ups*, publicar o livro 8Ps na Europa, dar cursos presenciais e palestras em Portugal e outras tantas. Sem falar do sem número de amigos que eu tenho em todo o país e em vários países do mundo.

A partir do livro, resolvi expandir a venda de conhecimento (o mesmo, mas em formatos diferentes) para outras áreas. Passei a dar aulas *online* ao vivo. Assinei o *software* **GoToWebinar** e anunciava as aulas no meu *blog* http://www.conrado.com.br. O sistema de pagamento foi feito no UOL PagSeguro, o que automatizou o processo. Cada aula tinha cerca de 50 pessoas a um preço médio

de R$99. Uma aula chegou a ter 100 pessoas. As aulas eram semanais sobre assuntos diversos do marketing digital. Um amigo meu dá aulas de vendas e tem cerca de 150 pessoas por aula, pagando em média R$150. Durante o ano de 2.010, ele chegou a dar uma aula por semana.

Vendo que as aulas *online* ao vivo davam certo, mas eram perecíveis no tempo, ou seja, quem não assistia a aula no momento em que ela acontecia a perdia e eu não podia mais ganhar sobre aquele conhecimento e aquele tempo, resolvi me dedicar a gravar videoaulas e vendê-las, daí surgiu o projeto www.NinjaPPC.com.br e os módulos de videoaulas do curso 8Ps – que aumenta em muito o valor percebido do curso. Você pode conferir uma delas no link http://www.conrado.com.br/curso-de-marketing-digital-aula-gratuita-do-curso-8ps. A videoaula gravada gera receita ao longo do tempo, diluindo o seu custo de produção a cada novo cliente.

Como o processo de venda e de entrega do conhecimento acontece de forma automatizada, você simplesmente tem que responder as dúvidas que as pessoas têm (geralmente, a respeito do processo de compra, pagamento e de visualização ou *download* da aula) e pensar no próximo produto a ser elaborado.

O passo seguinte foi passar a vender a informação de como fazer tudo o que estou lhe falando escrevendo este livro com o passo a passo. Veja que o caminho para gerar receita a partir do seu conhecimento não é assim tão difícil. É lógico, não chega a ser fácil, mas é plenamente possível. Sou uma prova viva disso. No final das contas, como lhe disse, o que esse livro está lhe vendendo é tempo. Você descobriria tudo isso sozinho, mas levaria alguns anos (como eu levei). Quando compra esse livro, economiza muito tempo (e muito dinheiro também, porque tempo, de fato, é dinheiro, além do fato de que gastar dinheiro tentando e errando é uma maneira de aprender que acabará lhe saindo muito caro).

O conhecimento deste livro rendeu um curso *online* homônimo, em que ensino *online* e ao vivo instrumentaliza as pessoas a construírem o seu Plano B. O mesmo conhecimento, porém, em formato diferente. A primeira turma, que ocorreu em maio de 2012, teve quase 40 alunos de todo o país (e de outros como Austrália) a um preço

de R$290 (considerado muito barato por muitos alunos, dada a quantidade e qualidade de conteúdo entregue). De onde vieram os alunos? Da minha zona de engajamento, ou seja, do meu *mailing*, do meu perfil e *fan page* no Facebook, dos meus seguidores do Twitter e dos meus leitores do *blog*.

Hoje levo uma vida muito diferente do que levava há apenas alguns anos, quando ainda tinha uma agência de marketing digital. O dia a dia me consumia de um modo insano. Vendi a empresa no início de 2012. Comecei a construir o meu Plano B em 2006, quando escrevi o livro, tornei-me mais conhecido em 2009 e 2010, com o lançamento das segunda e terceira edições, passando a, gradativamente, substituir minha receita vinda da empresa pela gerada a partir dos meus produtos e serviços. Aumentei o leque de produtos, infoprodutos, serviços e infoserviços e, 6 anos depois da primeira iniciativa de escrever o livro, tenho uma vida que me permite escrever este capítulo em uma viagem para Florianópolis para visitar amigos no meio da semana.

Não estou falando para você deixar o seu emprego ou vender a sua empresa, afirmando que tudo será um "mar de rosas", mas para refletir sobre o que realmente quer para sua vida. Muitas pessoas passam a vida achando que é um dia após o outro. Estão tão acostumadas com a rotina que sequer imaginam que podem ser felizes todos os dias das suas vidas, não apenas nos fins de semana. As pessoas acreditam que o estilo de vida que nos vendem na TV é o único viável. Viver segundo seus próprios desejos, segundo sua própria vontade, desde que isso não prejudique ninguém, é o que vai lhe fazer feliz. Entenda em que jogo está e decida se está valendo a pena ou não. Você tem o poder de mudar o jogo, basta querer e, lógico, trabalhar muito para isso.

Viva a sua vida, não a que os outros querem que viva. Levei décadas da minha vida para aprender essa lição. Desde que comecei a perceber, mesmo levemente, que não estava levando a vida que gostaria, percorri 6 anos para alcançar esse ponto atual que estou lhe contando. Agora, porém, que sei quais os atalhos, estou lhe dando o caminho das pedras para que você o alcance em bem menos tempo do que eu. Em no máximo 2

anos com um esforço coordenado, contínuo e altamente eficaz. Vou lhe dar o caminho mais curto, uma vez que testei praticamente todos (fui empregado, autônomo, empresário e investidor).

Não direi que é fácil, principalmente no início, em que terá que levar o seu cotidiano juntamente com o desenvolvimento de um planejamento futuro, mas é plenamente possível. Desconfie de qualquer um que lhe prometa dinheiro fácil sem trabalho. Muitos estão lutando para ter o seu lugar ao sol e saiba que há muita gente competente e dedicada por aí. Tenha certeza, porém, de que a dedicação que terá que ter é muito menor do que a que a maioria das pessoas empregam no seu trabalho todos os dias durante décadas, sem construir algo sólido para elas mesmas.

Todos os produtos que hoje comercializo, eu produzo, vendo e entrego a partir da minha própria casa ou de onde quer que eu esteja. Essa é a melhor parte de você construir esse sistema de ganhos, trabalhando em casa e independente da limitação geográfica. Você pode realmente trabalhar de qualquer lugar. Nos primeiros dias do mês, por exemplo, os royalties dos meus livros serão depositados na minha conta sem que eu tenha que fazer nada para isso ao longo desse mês – os ativos que almejei quando entendi a diferença entre um empregado e um investidor.

PARTE II – PRODUÇÃO E VENDAS

Capítulo 4: Como produzir

Você já sabe o que e para quem vender. Descobriu o poder dos nichos, como se tornar um investidor. Agora precisa produzir o seu infoproduto ou se preparar para prestar o seu serviço (seja presencial ou telepresencial). Nisso não poderei lhe ajudar muito. Criar algo é uma parte que pode ser muito difícil ou extremamente fácil para você. Depende de cada um. O que farei será dar um direcionamento para que tenha mais foco nessa tarefa.

Um amigo meu descobriu um nicho muito bom sobre venda de carros usados – **O Segredo dos Carros**. Levou 6 meses escrevendo um livro sobre como comprar carros usados sem perder dinheiro. Vendeu mais de 3 mil livros pela internet com uma divulgação feita somente em um vídeo do YouTube. Uma amiga minha está escrevendo um livro sobre como equilibrar a transição do noivado para o casamento com o trabalho. Uma outra amiga escreveu uma apostila que ensina a persuadir e fazer negócios por e-mail. Há pessoas que fizeram videoaulas de como mexer no Photoshop e outros que gravaram um audiolivro sobre como promover sua banda. Há muitas opções.

De início, pode parecer difícil começar algo, mas pense que irá preparar uma aula para uma faculdade com slides de Power Point e uma sequência lógica para explicar a respeito de um produto. Começar produzindo uma pequena palestra para depois produzir um vídeo ou um livro é a maneira mais fácil.

Comece com um conteúdo bem abrangente e sem entrar muito nos detalhes. Refaça várias vezes o mesmo conteúdo, mas sempre acrescentando algo a mais. Detalhando mais. Em pouco tempo, terá um bom conteúdo para começar a vender. Aqui vou dar alguns caminhos como esse para que produza o seu infoproduto. Uma delas é, portanto, não querer abraçar o mundo. Faça algo menor e vá incrementando aos poucos. Foi como eu comecei, por isso que dá certo. Sempre gosto de contar o

meu próprio exemplo para você entender o que está lendo com um exemplo vivo.

No final de 2004, quando resolvi montar a minha agência (escute a história inteira no link: *http://soundcloud.com/conradoadolpho/8pscast-1-quero-montar-uma-agencia-marketing-digital-versao-completa*), descobri que uma boa e barata maneira para entrar no mercado foi dando uma palestra gratuita sobre marketing digital para empresários da região de Campinas – cidade onde montei a agência. Preparei uma pequena palestra de 1,5 h em alguns slides e a ministrei. Pouco mais de um ano depois, quando já a tinha proferido cerca de 15 vezes (com uma média de uma por mês), resolvi escrever tudo que falava em um arquivo de Word e daí saiu o meu primeiro livro, o "Google Marketing". Perceba que comecei com uma pequena palestra e os slides (que organizam o conteúdo muito melhor em nossa mente) transformaram-se no livro.

Essa primeira dica pode ser muito valiosa para que você possa começar de um material mais simples que vá sendo completado ao longo do tempo. O próprio livro "Google Marketing" começou com 200 páginas na sua 1ª edição e a 4ª edição (com o novo título "Os 8Ps do Marketing Digital") está com 900 páginas. Um ditado que sempre uso é "o ótimo é inimigo do bom". No início de todo o processo, contente-se com o bom. Deixe o ótimo para depois.

Antes, porém, de entrarmos no planejamento e feitura do produto, vamos entender melhor sobre qual ambiente você deverá criar para que seu trabalho seja mais propício a dar certo.

4.1 Aspectos comportamentais

A ideia do Plano B é justamente ter uma renda extra, trabalhando no seu tempo livre em casa, até que ele se torne o Plano A, ou seja, quando a receita vinda do seu Plano B suplantar a do seu emprego formal e você se questionar se vale a pena continuar nesse emprego ou não.

Não pense que ficará rico com seu Plano B, preocupe-se, de início, em gerar uma

fonte alternativa e sustentável ao longo do tempo. Lembre-se de que o projeto do Plano B que estou lhe propondo não é algo que vai lhe tornar uma pessoa rica de um dia para o outro. Posso garantir, todavia, que ele vai aumentar sim sua renda ao longo de 6 meses a 2 anos, dependendo do seu empenho.

E você precisará de motivação e empenho. Um trabalho em uma multinacional, por exemplo, pode não lhe dar muito tempo nem disposição para iniciar algo. O trabalho em uma grande corporação costuma ser exaustivo, para não dizer sobre-humano. Se você estiver muito cansado de ser sugado pelo seu emprego, pense que esta será a motivação que precisará para se manter no caminho de produzir seu projeto de independência financeira, caso contrário, poderá desistir ou fazer com que ande tão devagar que se cansará dele. Você precisará de motivação para mantê-lo e colocá-lo no ar relativamente rápido. Estimo que um projeto como o ensinado no livro demore entre 3 e 6 meses para ser totalmente implementado. Se você já tem algo pronto, poderá levar até menos tempo.

Uma amiga minha recém-casada está terminando um livro de 50 páginas que ensina noivas a equilibrarem a carreira e o casamento, obras no novo apartamento com o dia a dia corrido etc. Para ela, o projeto poderá demorar menos de 2 meses para entrar no ar. Ela já tem um produto praticamente pronto, um público-alvo definido (noivas ou recém-casadas) e só falta uma direção para transformar isso em dinheiro. Meu livro "caiu como uma luva" para ela.

Não existem só vantagens em trabalhar em casa: há algumas desvantagens e grandes desafios em se trabalhar a partir de casa, que deverá já de antemão se prevenir.

- **Falta de chefe.** Por mais incrível que isso pareça, há pessoas que não têm a disciplina necessária para trabalhar se não houver outros direcionando-o e acompanhando-o.
- **Problemas com o seu cônjuge.** Conviver o dia inteiro com o(a) companheiro(a) pode levar muitas pessoas a um estado quase de loucura. Por isso, negociar a questão em família e delimitar muito bem as tarefas é chave

para o sucesso. A cobrança de atenção também pode ser um problema que deve ser discutido antes, afinal, pode acreditar que colocar a construção de um Plano B no seu dia já muito apertado diminuirá ainda mais o pouco tempo que passa com a família. É importante fazer com que esse trabalho seja uma decisão familiar.

- **Separação da vida pessoal da vida profissional**. Você pode ser bastante desorganizado e ter problemas para separar a vida privada do trabalho (as interrupções frequentes dos filhos e outros parentes, por exemplo, são um desafio). Tenha o seu espaço na sua casa para trabalhar no seu Plano B e encare esse trabalho como qualquer outro. Evite a geladeira ou ligar um pouco a TV.

Enfim, é importante que esteja ciente desses obstáculos para que reflita um pouco e veja quais cuidados precisa tomar para seu Plano B não "morrer na praia" por problemas de ordem familiar e pessoal. Um amigo meu que está implantando seu Plano B resolveu alugar uma sala para trabalhar nele, o que parece um contrassenso: alugar uma sala para desenvolver um projeto que lhe possibilitará ganhar dinheiro trabalhando em casa. Para ele, foi a melhor solução que encontrou para empreender o projeto, sem que sua família julgue precidamente que ele passa horas em casa "no computador sem fazer nada". Não importa como você vai fazê-lo dar certo, o que importa é que dê certo.

Obstáculos existem por todo caminho que você se dispuser a trilhar em direção ao sucesso e aqui não é diferente. Sair de uma posição social ou profissional e rumar em direção a outra exige grandes doses de energia para romper o estado natural, de inércia. É da natureza do ser humano se acomodar a uma situação e mudar isso requer uma dose extra de ação. A manutenção do *status quo* é algo difícil de se romper.

Não existe um perfil certo para gerar receita a partir de um Plano B, o que existe é um comportamento certo. Qualquer um pode fazê-lo desde que realmente queira. É preciso, inicialmente, acreditar que dará certo. Henry Ford dizia que, se você pensa que consegue ou que não consegue, de qualquer modo, está certo. A crença leva à

persistência e motivação, que é a base para conseguir o que quer que seja, inclusive sua independência financeira, segurança e qualidade de vida, trabalhando na sua própria casa.

Neste livro, eu cito vários exemplos, justamente para você se convencer de que muitas pessoas comuns, como eu e você, conseguiram criar seu Plano B. Em vez de aceitarem o caminho que a sociedade nos impõe como sendo o mais fácil, essas pessoas criaram o seu próprio caminho. A não conformidade pode ser uma ótima opção de vida (e muito mais divertida). Uma frase que exprime um pouco isso é atribuída a Walt Disney, que com apenas 19 anos teria dito: "eu gosto do impossível porque lá a concorrência é menor".

Viver segundo seus próprios padrões, e não segundo o dos outros, requer disposição, tolerância a riscos e coragem. Não é algo que muita gente aceita com facilidade. O caminho do Plano B é um pouco mais suave, uma vez que a proposta é construí-lo enquanto paga suas contas com a verba gerada pelo seu Plano A. Vou explorar mais esse tema ao longo do livro.

4.1.1 Foco – a palavra mágica para alcançar uma meta

Para construir seu Plano B, é preciso, acima de tudo, foco. Esta é sem dúvida a palavra mais importante de todos os aspectos comportamentais de que você necessita ter consciência. O foco traduz-se em disciplina, o que tem que ter para alcançar resultados extraordinários na sua vida. Muitos perguntam como desenvolver disciplina em alguém que não o é por natureza. Acredito que todos possam se tornar a partir do momento em que transformam um comportamento em hábito e que se tem foco. Temos certeza de que você é muito disciplinado para escovar os dentes depois do almoço ou tomar banho todos os dias. Quando desenvolvemos um hábito, naturalmente, a disciplina o acompanha.

Um livro que ilustra muito bem esse fato é "O Poder do Hábito", em que o autor discute como criamos nossos hábitos, como identificá-los e como mudá-los. Recomendo.

A pergunta, então, não é como se tornar disciplinado, mas, sim, como criar um hábito. A maior dificuldade é no início, quando ainda não vemos um resultado de nossos esforços. Pense em uma academia de musculação. Você lá está indo faz 6 meses e não vê resultado. É natural que você desanime. O segredo é conseguir pequenos resultados em um curto período de tempo. Ao invés de mirar grandes resultados a longo prazo, mire os pequenos a curto prazo e depois vá aumentando a meta a ser atingida e o tempo para atingi-la.

Essa é uma técnica simples de motivação para qualquer tarefa. Um pequeno resultado é, por exemplo, conseguir 10 afiliados interessados por semana em vender seu infoproduto ou fazer 1 venda por semana ou ainda evoluir 2 páginas do seu e-book por dia. Dependendo do seu negócio, essa meta pode ser bem modesta e alcançável. Tenha metas leves no início e, à medida que as for alcançando, parta para algo mais ousado.

Já que estamos falando de metas, pense sempre nas SMART:

- ***Specific* (Específica)**: a meta deve ser bem clara para que você não se engane.
- ***Measurable* (Mensurável)**: o que não é mensurável não pode ser gerenciado, o Google Analytics existe para isso mesmo.
- ***Attainable* (Atingível)**: ela tem que ser passível de ser atingida, senão vira uma meta impossível.
- ***Realistic* (Realista)**: além de atingível, isso tem que ser possível com os recursos que você tem hoje.
- ***Timely* (Em tempo)**: e em um tempo razoável. Não adianta saber que consegue uma meta com os recursos que tem hoje, porém, em 10 anos. Até você se desanimará. E não adianta colocar o prazo de escrever um livro de 200 páginas para a semana que vem, você se frustará por não conseguir.

Criando metas SMART, você já terá começado muito bem. Incorporação de hábitos requer algum planejamento, pois não é fácil.

Eu, no meu estado natural, não sou uma pessoa organizada, contudo sei que

organização é essencial para que eu me mantenha disciplinado, para que eu transforme um comportamento necessário em um hábito. Organizo-me com auxílio de ferramentas. Uso o app **ToDo** do iPhone para organizar todas as minhas tarefas e tenho por hábito verificar todos os dias à noite quais as que tenho que cumprir no dia seguinte. Utilizo a agenda do MacBook para organizar meus compromissos e sou realista quanto a tempos de reuniões e de deslocamentos. Isso me dá a exata noção do quanto tempo livre tenho para investir em meus Planos B.

Tento sempre fazer uma tarefa ter o máximo de retorno. Por exemplo, gravo *podcasts* quando estou no carro viajando (com o microfone do iPhone) e escrevo artigos no iPad (escrevi boa parte deste no iPad), quando estou no avião indo ministrar alguma palestra. Quanto mais conseguir fazer com que uma tarefa se desdobre em outras 3 ou 4, mais você aproveitará o seu tempo.

Abrindo um parêntese, com relação a *softwares* de produção de texto no iPad – que é uma ótima ferramenta para você levar para todo lugar para escrever e anotar suas ideias - eu aconselho ter o **Evernote** (para tomar notas), o **Instapaper** (para ler *offline* uma página web com um artigo interessante que você começou a ler *online*, isso é especialmente útil em viagens de avião), o **WritingKit** (editor de texto no iPad para escrever seus textos) e, no caso de um romance ou algo mais complexo, caso tenha um Mac, compre o **Scrivener**. Gosto de ter no iPad também o **Notability** (para escrever na tela como se fosse um caderno) e usar o **Pages** (o editor de texto da Apple) integrado ao iCloud (que permite ler e alterar o texto em qualquer dispositivo Apple). Ter o **MindMeinster** (para fazer mapas mentais), o **GoodReader** (para ler arquivos PDF) e o **Kindle** for iPad também ajuda muito sua produção.

E, em todas essas técnicas para fazer o meu tempo render, tenho sempre em mente o porquê de estar fazendo aquilo, ou seja, para qual direção estou caminhando, se na das minhas metas ou não. Essa avaliação constante deve fazer parte do seu dia a dia.

4.1.2 Adaptações da sua rotina para iniciar seu projeto

Trabalhar em casa para construir o seu Plano B exige algumas mudanças na sua

rotina, principalmente para quem tem filhos, empregada ou a casa sempre cheia de gente. Tenha um canto só seu, em que se isole para aumentar a sua produtividade. Se a todo momento pessoas vêm falar contigo ou lhe dão pequenas tarefas "só porque você está em casa mesmo", vai ter uma quebra muito grande no seu trabalho e a sua produtividade irá "por água abaixo".

Se você tem um emprego formal, já sabe que o ideal é que, no início, caminhe para o modelo "trabalhar em casa" aos poucos, mesclando o seu emprego com o trabalho em casa. Como já disse, sair do emprego acreditando que tudo dará certo no primeiro mês não é uma boa estratégia. Conheça-se primeiro para saber como dá certo para você. Cada um se acostuma com um tipo de rotina e cria seus próprios métodos.

Eleja um canto da sua casa, um escritório ou uma mesa, que sempre que sentar ali vai se concentrar em trabalhar. Isso criará um comportamento aprendido, uma associação de um determinado local com o ofício. Pura psicologia comportamental e dá muito certo. Eu criei um hábito de trabalho que se incorporou à minha rotina. Tenho uma mesa de trabalho e percebo que em nenhum outro lugar da casa eu rendo tanto do que quando estou nela. Penso que meu cérebro associou o local "mesa de trabalho na sala da minha casa" com "trabalho produtivo e concentração". Às vezes, tento trabalhar deitado na cama, mas até agora ainda não deu certo.

O normal em nossas vidas é enxergar a sua casa como um local de descanso, um santuário de paz longe do trabalho. A casa é para descanso, mas, como mencionamos, um determinado lugar dela deve ser de trabalho. Como se fosse um escritório, só que dentro da sua casa. Um portal no espaço-tempo que lhe teletransportará para outra dimensão, a do trabalho. Crie alguns truques para se acostumar com isso. Uma amiga tem um escritório em casa e, quando ela vai trabalhar, veste-se como se fosse para a rua, com roupa social e tudo. Ela diz que a produtividade dela aumenta desse modo.

Outro detalhe: faça algo de que goste. Não adianta se forçar a uma rotina que não tinha e, além disso, fazer algo que não tem tanto prazer. Aumente a chance de dar certo fazendo algo de que goste. Quando você tem prazer, "os dias passam voando", produz muito mais e diverte-se. Se você gosta de jogos de basquete, pense em vender

produtos ou serviços que tem a ver com isso. Se adora montar móveis e consertar coisas, fale sobre isso e assim sucessivamente. Fale de algo com o qual se identifique.

Muitos trabalhos que podem ser feitos em casa são criativos, como escrever, desenhar, projetar, que dependam de transformar conhecimento em bits. Esse tipo exige concentração e inspiração. Nenhum lugar é melhor do que a sua casa para isso, entretanto o que pode representar uma vantagem pode também ser um perigo - a procrastinação. Se você não tem um prazo, um chefe, um cadafalso lhe esperando, caso não renda e não faça o trabalho com qualidade no prazo correto, pode tender a postergar o início do trabalho. A procrastinação talvez seja um dos piores inimigos do trabalho em casa. Crie listas de tarefas com prazos definidos e cobre-se por isso. Crie responsabilidades com outras pessoas para que não seja o único prejudicado se não cumprir o prazo. Crie maneiras de autocobrança quanto às tarefas que tem que desenvolver para erigir o seu projeto de trabalho em casa.

Seja firme com você mesmo para não cair na tentação da geladeira, do filminho à tarde, da cochilada depois do almoço. Estude qual a sua melhor maneira de produzir e veja no que pode melhorar sempre. Disciplina, como já disse, é a principal palavra que deve cultivar para que seu projeto dê certo. Cuidado ao dar desculpas para si mesmo para o seu fracasso em se disciplinar como "hoje eu estava muito cansado porque dormi tarde", "hoje eu não consegui porque estava resfriado", "hoje eu não trabalhei porque o telefone não parou de tocar". Todo dia haverá uma desculpa, caso queira. É importante produzir, produzir, produzir. Se o seu trabalho é escrever, sente-se ao computador, feche o Facebook, desligue o celular, fique longe da TV, não leia seus e-mails e proponha-se a só sair dali depois que tiver escrito 5 páginas do seu *e-book*, independente se bem escritas ou não. Estabeleça metas e as cumpra. No início, será difícil, mas, depois que se acostumar a produzir, verá como tais tarefas ficarão fáceis.

Veja qual o tempo livre que você dedicará ao seu futuro. O ideal é que esse tempo seja uma rotina incorporada, seja todos os dias das 07h às 08h ou no fim da tarde, às segundas, quartas e sextas. Se seu trabalho não lhe permitir tal rotina, tenha tarefas bem definidas e as vá cumprindo uma a uma sempre que tiver tempo livre. Vale mais

a pena trabalhar meia hora todos os dias do que trabalhar 4 horas em um dia e ficar dez dias sem fazer nada. Meia hora por dia cria hábito e lhe dará muito mais consistência no seu trabalho.

4.2 Os diversos formatos de infoprodutos e produtos

A primeira e mais importante dica é: saiba para quem você vai escrever, falar ou gravar um vídeo. Por exemplo, digamos que seja psicóloga e vá escrever para mulheres obesas na faixa dos seus 30 e poucos anos e com tempo limitado para sair e conhecer pessoas devido a sua dura rotina de trabalho - um problema que atinge muitas mulheres hoje em dia.

Crie uma *persona*, um personagem ideal que represente o seu público-alvo e escreva para ele. Por exemplo, uma mulher comum com seus problemas cotidianos, mas que lê os seus textos para ajudá-la a resolvê-los com bom humor e psicologia. Seus textos vão discutir os problemas que toda mulher tem e dá conselhos, baseando-se no seu conhecimento de psicologia.

É importante que você saiba muito bem o assunto sobre o qual escreverá. Isso trará autenticidade ao texto. Se você é mulher e vai escrever sobre problemas femininos, sempre lutando contra a balança, por exemplo, não sabe exatamente os problemas pelos quais passam os homens obesos, mas entende perfeitamente que o fato de se olhar no espelho e não se reconhecer é algo que você, como mulher, sabe como descrever para gerar empatia.

Escolha de público-alvo e direcionamento do texto para uma *persona* bem definida ajuda a ficar muito mais vendável e cativante. O segredo do marketing, como disse, é a segmentação, não tentar ser tudo para todo mundo. No exemplo de ser psicóloga, pura e simplesmente, faz com que você concorra com todas as psicólogas. Quando você segmenta - por exemplo, escreve só para mulheres obesas - passa a concorrer com muito pouca gente e tem um público enorme para trabalhar. Para este livro que está lendo, os meus públicos-alvos são bem definidos: homens e mulheres em

qualquer lugar do país, mas na sua maioria homens entre 25 e 45 anos, que desejam melhorar de vida aumentando sua receita mensal e tendo mais tempo para se dedicar a si mesmo e a sua família sem abandonar o seu emprego por enquanto. Pessoas que estão um pouco infelizes em algum aspecto e querem mudar com segurança. Quem está disposto a investir parte do seu tempo nos próximos 6 meses para construir algo que garanta uma receita maior para os próximos anos, mas tem pouco tempo e, assim, querem segurança de investi-lo em algo com um risco pequeno, caso isso venha a acontecer, não será nenhuma tragédia.

Em menor proporção, o público desse livro também são os estudantes que têm tempo demais e dinheiro de menos, mas que entendem de internet. E, por último, mulheres com filhos pequenos que tiveram que abrir mão da sua carreira por um período e, com isso, uma queda na receita mensal, mas que têm tempo para desenvolver uma atividade paralela a partir de sua própria casa.

Nesse público, há uma grande quantidade de pessoas em subempregos ganhando pouco, mulheres grávidas ou com filhos pequenos, precisando trabalhar em casa, executivos de férias exaustos com o seu dia a dia, pequenos empresários procurando alguma maneira de diversificar sua renda, autônomos buscando vender algo pela internet e outros públicos que acessam-na para procurar por palavras-chave como “trabalhar em casa” e “ganhar dinheiro pela internet”. Esses homens e mulheres devem ter alguma insatisfação que os movimente para uma solução que mude suas vidas. Este livro se apresenta como uma opção para essas pessoas.

O seu texto (ou sua apresentação) pode ser técnico ou opinativo. Você pode escrever, por exemplo, sobre os efeitos da obesidade na vida da mulher moderna ou sobre os aspectos técnicos da obesidade e como minimizá-los por meio de dietas específicas. Pode escrever sobre os problemas de relacionamento, de aceitação no trabalho, de elevadores apertados, cadeiras de avião ou questões de saúde. Problemas que a pessoa de fato passa,sabendo exatamente o que escrever para gerar empatia ou escrever um texto técnico que se resume a dar informações de forma distante. O texto que informa de maneira opinativa, que fala sobre o problema do dia a dia e propõe

soluções práticas, sem a distância do texto técnico, gera mais empatia e mais vendas.

O ideal é ser uma referência em um determinado assunto, como, por exemplo, em "ajuda psicológica para mulheres obesas”. Ensiná-las a como lidar com seu corpo de modo mais saudável. Mostrar que a realidade social apresentada pela mídia é distorcida e que a perfeição disseminada por ela não é uma meta a ser atingida, mas um bom conjunto de características para personagens de novela ou filmes. No meu caso, o meu objetivo é “ser a referência quando o assunto é gerar receita pela internet e fazer negócios em ambiente *online*, tanto para pessoas físicas (por meio deste livro) quanto para empresas (por meio do meu livro 'Os 8Ps do Marketing Digital')”.

Eu citei o exemplo de uma psicóloga, mas e você, o que é? Pense no conhecimento que já tem, que acumulou ao longo dos anos, o adquirido na prática. Veja que muitas outras pessoas podem ter os mesmos problemas que os seus e que você já os estudou para resolver. Todo conteúdo que escrever deve focar na resolução de alguma necessidade ou desejo, resolver uma questão. Qual o problema que você ajudará a resolver?

Entenda que o leitor, quando começa um livro ou um conteúdo qualquer, entra em uma viagem da qual ele deseja sair transformado, com algo a mais do que quando entrou, nem que seja um sorriso no rosto. É preciso saber oonde quer levá-lo e o que quer que ele ganhe ao final da jornada. Você quer que ele aprenda algo, que ele se divirta, reflita sobre sua vida, sobre seus erros. É importante ter qual o objetivo do conteúdo que irá produzir e dedicar-se para cumprir seu intento. Ponha o coração no que está fazendo e se interesse verdadeiramente pelas pessoas que vai ajudar.

Tenha esse objetivo e mire-o como um míssil. Por exemplo: Minha missão com este livro é “quero que o meu leitor saia da jornada que é este livro, sabendo como gerar pelo menos R$ 5.000 por mês em um período de 6 a 24 meses, sem ter que trabalhar dia a dia por esse dinheiro ao longo dos anos seguintes, transformando-o em um investidor de si mesmo. Quero fazer com que as pessoas, por meio dessa transformação, sejam mais felizes ao longo de suas vidas”.

Deixe claro para você mesmo e para os seus leitores como vai atingir sua missão.

Por exemplo: "A solução que vou dar é lhe ensinar a investir seu tempo para produzir um sistema de geração de renda por meio da internet, transformando-a em um ativo para sua vida". É importante definir minimamente isso, porque o início do texto dará o tom de tal viagem.

Outro ponto é que só se aprende a escrever, escrevendo. Se aprende a fazer videoaulas, fazendo. Mas tudo começa no texto. Na organização do que vai fazer. Mesmo que seja um mental baseado em imagens (*slides*), também é texto, por isso falo tanto em escrever. O texto organiza o seu pensamento e faz com que você entregue um conteúdo mais didático e mais eficiente para o leitor.

Lembre-se do que contei sobre como escrevi a primeira edição do meu livro, a partir de *slides* de uma palestra que eu já dava há mais de um ano. Só o que tive que fazer foi transformar as minhas explanações de cada *slide* em um texto no Word. O livro foi sendo construído mentalmente durante uns 15 meses de palestras, enquanto entendia o que dava mais certo com o público, como eles entendiam melhor um determinado assunto, como era a receptividade para um exemplo e outros fatores que me fizeram amadurecer o conteúdo ao longo desse tempo. Quando o livro foi para o mercado, o conteúdo já tinha sido testado em tempo real nas palestras.

Para refinar o conteúdo deste livro, fiz o mesmo processo, dei um curso "Plano B" para uma turma de cerca de 40 pessoas. Os assuntos que mais suscitaram dúvidas ou os que ficaram mais complexos de serem entendidos, explorei mais no livro, tentei explicar de outra maneira e refinei a explanação. Para quem quiser comprar o curso Plano B, basta entrar no meu blog "conrado.com.br". Uma parte deste livro, transformei-a em uma apostila de brinde em um outro curso que lecionei para analisar a receptividade do conteúdo. Uma vez que todos gostaram e sugeriram algumas modificações, o livro estava pronto para ser vendido.

O infoproduto pode ser de várias naturezas - texto, audiolivros, videoaulas, imagem – porém ele sempre deve primar pela didática de ensinar algo a alguém. Provocar a transformação verdadeira. É isso que vai fazer com que o seu produto seja elogiado e divulgado pelos próprios clientes. Este tem que ser vendido muito mais por

indicação – depois de alguns meses que ele estiver no mercado – do que por divulgação. Uma pessoa tem que dizer para outra que resolveu o seu problema porque leu seu conteúdo, seja ele em que formato for. Daí a necessidade de fazer um conteúdo de excelência. Dedique-se a fazer algo que ninguém nunca fez com tanta qualidade. Seu conteúdo vai naturalmente ganhar o público e você vai construir um grande capital social que vai lhe permitir vender qualquer outro produto posterior muito mais facilmente.

Sempre que puder, crie um modelo de negócios em torno do infoproduto. Um *e-book* que venda um curso, que tenha uma videoaula (que é o curso gravado e vendido posteriormente para quem não pode assisti-lo na época), um fórum de discussão sobre o tema do *e-book*, um outro infoproduto com aprofundamentos ou explicações detalhadas sobre os aspectos do tema, um serviço de consultoria telepresencial para as pessoas que querem aprender melhor com o próprio autor. Pronto. Você criou um modelo de negócio, não somente um infoproduto. O título do primeiro da série é que vai determinar o sucesso de todo o restante dos produtos e serviços, presenciais ou não. O seu Plano B acaba de se transformar em uma empresa.

Vou mostrar a seguir como produzir alguns formatos clássicos de infoprodutos. Quanto mais formatos desses você utilizar, criando um modelo de negócios em torno do primeiro produto, melhor. Um site que criou um modelo de negócios em torno de um infoproduto inicial, e de maneira muito lucrativa, foi o Summary.com. Ele vende resenhas de livros voltados para o mercado corporativo, principalmente sobre gerenciamento, liderança, carreiras e marketing, como livros do Philip Kotler, Stephen Covey, John Maxwell, Spencer Jonhson e vários outros consagrados nessas disciplinas.

As resenhas vêm nos mais diversos formatos – ePub, PDF, mp3 (em *áudio-book*), kindle, app para iPhone, iPad, Android etc. E vendem webinars também. O modelo deles é a venda de conteúdo digital, porém com alto valor agregado: uma resenha de 8 páginas, podendo ser baixada também em *áudio-book*, que ensinará os principais pontos de um livro *best-seller* para que se entenda a obra em muito menos tempo do

que se tivesse que ler a versão original. Ou seja, eles vendem tempo. Vale a pena estudar essa empresa melhor e entender a sua proposta de valor.

4.2.1 Livro impresso ou digital (*e-book*)?

Muita gente me pergunta se o ideal é escrever um livro impresso ou um *e-book*. São dois produtos que atingem mercados diferentes. O primeiro gera pouca receita, inicialmente (estou considerando que você escreverá um livro normal que não se torne *best-seller* antes de pelo menos 2 ou 3 anos). Um *e-book* gera uma boa receita a curto prazo mas também reputação (associado a outros formatos de comunicação que envolvam o público que o compra) a médio prazo.

Tenho este livro e outros de minha autoria e o que vou lhe falar agora sei por experiência própria. Meu primeiro livro, além de ser o meu plano B, foi uma excelente maneira de divulgar o meu negócio - uma agência de marketing digital. A agência, pelo fato de estar em uma cidade pequena (Campinas) sem cultura de internet e em uma época em que a palavra “marketing digital” ainda era desconhecida (2005), tinha uma grande dificuldade para entrar no mercado de maneira lucrativa. O livro foi a saída que encontrei para difundir o que era marketing digital e otimização de sites - assunto que o livro abordava nessa primeira edição.

Um livro é um excelente investimento. Costumo dizer que é melhor do que comprar um imóvel - caso seja um bom livro (comercialmente falando, é lógico). Quando você publica um, em média de 8% a 10% do preço de capa é repassado para você pela editora em forma de Royalties. Pense em um livro que venda 300 exemplares por mês e custe R$40,00 - seu quinhão será de R$1.200 mensais (algo totalmente factível para um livro técnico de qualidade, livros de auto-ajuda vendem muito mais do que isso). Esse cenário não é difícil de acontecer no mundo *offline* (livro físico). No mundo *online,* é ainda mais fácil com a estratégia certa. A venda de um *e-book* ou uma videoaula pode lhe render muito mais do que isso devido ao fato de a margem de lucro ser astronômica para infoprodutos. Se você vender os mesmos

300 exemplares *online* (no seu próprio site, em PDF, sem a necessidade de uma editora ou de uma livraria) a um preço de R$29, ficando com uma margem de R$19 por livro, seu faturamento será R$ 5.700 mensais.

Como eu disse, o livro tem que ser comercialmente atraente. Deve ter um breve planejamento de marketing para que atenda um público-alvo específico, tenha um posicionamento claro, uma boa capa e um ótimo título. Esses são os requisitos principais (e lembre-se de que você escreve um livro em casa e é basicamente conhecimento formatado). Independente de estar em uma livraria e tendo ou não sido lançado por uma editora, o seu trabalho deve ser profissional: uma excelente divulgação inicial, um bom conteúdo, um trabalho de revisão e *design* de qualidade e outros atributos.

Pense em quantas possibilidades de mobilidade que um livro digital pode ter hoje. Ele pode ser lido no smartphone, no tablet, no notebook e ainda pode ser impresso para ser lido no papel (vale a pena, nesse caso, já ter um parceiro de uma gráfica rápida que o imprimirá e o enviará para o leitor, que pagará somente a impressão e o frete, o que sairá mais barato do que comprar um livro na livraria – em que uma enorme cadeia ganha em cima de um única livro). No seu site, quem quiser, então, pode optar também por comprar o impresso, além do digital. Igual à situação de comprar em um *e-commerce* do Submarino ou da Fnac.

Michael Oliveira, que escreveu o livro, já mencionado, que ensina as pessoas a comprarem carros usados sem serem enganados – O Segredo dos Carros – vende o impresso pelo site. Cada exemplar com cerca de 80 páginas custou R$5 e ele o vende por R$69. Vejam a margem de lucro que ele obtém.

Um livro é um excelente investimento e Plano B. Um autor conhecido meu, o Maujor, já escreveu muitos livros e, atualmente tem uma boa renda passiva decorrente dos dividendos que recebe mensalmente de todos eles, excelentes obras que se multiplicam nas indicações de milhares de pessoas que as compram.

Para um escritor de "primeira viagem", que não seja um conhecido autor, um livro digital que tenha as estratégias que falo neste livro tem uma rentabilidade e uma

receita bem maior do que um comum, contudo não dá tanta credibilidade para o mercado. O *e-book* foca na venda e na rentabilidade, não na credibilidade a curto prazo. Vale a pena ler a história de John Locke, um autor que vendeu 1 milhão de cópias de seu *e-book* na Amazon (que lançou ainda um livro com o titulo "Como vendi 1 milhão de livros em cinco meses"). É importante ler também a história de Amanda Hocking, que vende cerca de 100 mil cópias de livros digitais na Amazon por mês. Para saber mais sobre os aspectos técnicos do *e-book*, principalmente no Kindle, busque no Google um artigo do iMaster chamado "*E-books* pagam as contas dos autores independentes?".

Em se tratando de *e-books*, os EUA estão muito a frente do Brasil. Nem é possível comparar números norte-americanos e brasileiro, por enquanto. Com a chegada da Amazon – e seu *e-book reader, Kindle* – no Brasil, o quadro de *e-books* tende a mudar. Prepare-se. De qualquer modo, não estou falando do mercado de livros digitais em editoras ou na Amazon. Estou falando de um mercado que não chega a bater no radar das editoras ou livrarias: os livros que você venderá por meio do seu site como um infoproduto que interesse a seu público.

Antes de continuarmos, é preciso entender a diferença entre um livro impresso e um digital em termos de receita e notoriedade para que você escolha a estratégia certa. Um impresso é vendido em livrarias, editado da maneira tradicional, e lhe dará bem menos receita mensal (caso tenha a mesma ordem de grandeza de vendas mensais de um impresso), porém mais credibilidade a curto prazo e dinheiro a médio/longo prazo. Um livro digital vendido apenas pela internet lhe dará mais receita a curto prazo e credibilidade a médio/longo prazo (com uma boa estratégia de divulgação, adequação ao público-alvo, conteúdo persuasivo do site etc.).

Qual dos dois escolher? Os dois.

Escreva um *e-book* e gere receita para lhe dar tranquilidade financeira para escrever um livro impresso. Alterne entre *e-books* e impressos. Cada um deles tem suas particularidades, públicos-alvo definidos e estratégias de vendas. O livro foi o meu primeiro Plano B e até hoje acredito piamente nesse caminho, tanto que está

lendo outro livro escrito por mim e outros estão a caminho. Prefiro investir em autoria de livros do que em imóveis.

A minha estratégia para livros e infoprodutos é: escrever um livro físico (para ganhar credibilidade diante do público) para cada livro digital (com um trabalho profissional de lançamento). Enquanto vendo o livro físico, construo infoprodutos (videoaulas, audioaulas e outros) para então reunir um bom *mailing* para lançar o livro digital para estes interessados.

O autor norte americano *Jay Epstein* lançou 15 livros físicos até resolver lançar o seu primeiro *e-book* pela Amazon. Em 12 horas após o lançamento, ele já era a 16ª posição dos mais vendidos da seção História Americana da Amazon. Esse resultado, lógico, teve muita influência do público que já o conhecia e junto ao qual ele tinha um bom capital social e credibilidade.

Se optar por lançar inicialmente um livro impresso, por meio do seu conteúdo, direcione seu público leitor para seu site com o objetivo de vender infoprodutos ligados ao tema. Estes podem ser videoaulas sobre o livro, um modelo de assinatura para que os leitores discutam com o autor em um fórum privado, um *e-book* complementar e infoprodutos diversos com o mesmo tema. Assim, terá uma margem muito maior e fará do livro um excelente vendedor dos seus infoprodutos.

Em se tratando de livros, o que mais vende, sem sombra de dúvidas, são os de autoajuda e desenvolvimento profissional. Se falarmos de *e-books*, porém, os que mais vendem têm um tom mais funcional, mais "how-to": ensina as pessoas a fazerem algo. É importante que perceba que o *e-book* se pagará, ou seja, o que ela vai gastar comprando o livro facilmente vai lhe retornar. Um livro "how-to" mostra esse argumento facilmente de maneira tangível.

Outro ponto que você deve considerar é que um *e-book* atinge pessoas que já estão na internet, pesquisando suas necessidades. Pense em vendas em larga escala, muitos exemplares por mês - por volta de 1.000 mensais é um bom início (e totalmente factível no mundo *online*). Lembrando que, se o seu *e-book* valer R$19,90, você terá uma receita de R$19.900 praticamente líquida (tire cerca de 5% a 10% de custos de

transação). O faturamento é ótimo. Perceba que está vendendo tempo para essa pessoa. Esse é o principal argumento de venda que deve utilizar. Associe mais conteúdo do que o texto propriamente. Aproveite o máximo das possibilidades tecnológicas do *e-book* para aumentar o valor percebido do seu produto.

Perceba que o *e-book*, para vender, precisa ter uma taxa de conversão sobre o tráfego que o site tem. Se há 10 mil consumidores no total entrando no seu site e se você tem uma taxa de conversão de 0,5% (que é bem baixa), você fará 50 vendas por mês. Se seu *e-book* custar R$50, você terá um faturamento de R$2.500. Digamos que consiga tráfego a R$0,10 por visita, você terá um custo de R$1.000, portanto, uma receita de R$1.500. O segredo é manter este equilíbrio entre a taxa de conversão, o tráfego, o custo por visita e o preço do produto. Uma vez que você saiba qual o equilíbrio dessa fórmula, basta aumentar a escala da venda elevando o tráfego e mantendo o equilíbrio. Uma maneira de aumentar as vendas a um custo baixo de conversão é por meio de redes sociais e e-mail marketing com seu *mailing* já construído via conteúdo gratuito. Nossa boa e velha estratégia de oferecer conteúdo sem custo para capturar o e-mail do interessado e começar um relacionamento com ele até que ele veja valor o suficiente em você para consumir seu produto.

A vantagem do livro impresso, além da credibilidade, é a de que ele atinge pessoas que não necessariamente estão na internet, afinal tem visibilidade em livrarias, um outro ambiente que aumenta as vendas. Boa parte da sua credibilidade vem do fato de que sabemos o quanto é difícil editar um livro neste país. Ter um editado fará com que venda mais livros digitais, pois aumentará a taxa de conversão, que tem muito a ver com a credibilidade que você gera. Se seu nome é uma referência para seu nicho - ou seja, é famoso - tais pessoas tendem a comprar mais facilmente de você. Foi o caminho que fiz, lançar primeiro um livro impresso e depois os meus vários infoprodutos e infoserviços. Aumentei a credibilidade no mundo *offline* para elevar a rentabilidade por causa do mundo *online*. É um ótimo caminho para você também.

Lembre-se sempre de que não existe mundos *offline* e *online* (falo tais expressões apenas para tornar a comunicação fácil e didática). As pessoas são uma só e

constroem sua percepção a respeito da sua marca tanto em um quanto em outro. O *offline* é ótimo para gerar uma massa crítica de credibilidade inicial de maneira mais consistente. O *online* serve para manter essa credibilidade e aumentá-la ao longo do tempo em que se relaciona por e-mails semanais, por exemplo, com seu público. O *offline* gera um laço emocional mais intenso. O *online* mantém esse laço por mais tempo e faz a venda quando a pessoa decidir, onde quer que ela esteja. Trabalhe esses dois ambientes para gerar um resultado mais duradouro.

Em resumo, o livro impresso lhe dará mais credibilidade, mas menos dinheiro, ajudarão a vender mais livros digitais e isso lhe trará mais receita para fazer uma boa campanha de marketing para a sua venda, tanto de impressos quanto de digitais. Você fará uma dobradinha de notoriedade associada a receita e rentabilidade muito contundente. Quanto mais gente toma contato com seu material físico, mais compra o material digital. Um alimenta as vendas do outro. Por isso, o ideal é que você trabalhe tanto o livro físico quanto o digital (ou outros infoprodutos). Considere os dois no seu sistema de construção do seu Plano B.

O livro digital também gera muitos *prospects* para as videoaulas e outros infoprodutos. Inclusive, você pode rechear o seu livro digital com *links* para os infoprodutos, como já mencionei. Ou seja, no próprio *e-book*, você faz a divulgação dos outros *e-books*, videoaulas, *webinars* etc (você pode converter um arquivo de Word em PDF, mantendo os *hiperlinks*, em sites como www.freepdfconvert.com).

Isso diminui tremendamente o seu "custo de aquisição". Se você investe R$2,00 para fazer uma venda de um *e-book*, a receita de um livro digital que custe R$49,00 já é de R$47,00. Se você gera mais R$20,00 na venda de outros infoprodutos para o mesmo consumidor que comprou o *e-book*, o custo de R$2,00 será melhor absorvido pelo seu sistema e representará uma porcentagem menor. Agora você faturou R$69,00 (R$49 + R$20) a um custo de aquisição de R$2,00. Se percentualmente o seu custo de aquisição antes representava 4,08% (2/49), agora representa 2,90% (2/69). Quanto mais produtos associados você vende a partir da primeira venda, maior a sua rentabilidade e menor é o seu custo de aquisição da venda.

Ao inserir links de outros produtos dentro de um determinado produto, cuidado para não parecer que vendeu uma peça publicitária. Faça-o com muita parcimônia e cuidado. Dê a entender que é algo que nem falaria, mas que lembrou de dizer porque acha que tal produto pode ajudar o leitor. Utilizar a técnica de "links embarcados" para outros produtos é muito eficiente se bem utilizada. Você pode tanto embarcar links de outros produtos seus quanto de produtos de programas de afiliados (nesse caso, o melhor é distribuir os seus infoprodutos gratuitamente para aumentar a abrangência).

Como mencionei, o texto é a base do que vai fazer em termos de produto de conhecimento. Não necessariamente o texto, mas a organização que um texto exige vai lhe ajudar muito na hora de produzir qualquer produto de conhecimento. Você só vai aprender a escrever bem fazendo basicamente duas atividades: lendo e escrevendo. Quanto mais ler, melhor vai escrever. Quanto mais escrever, melhor vai escrever. Não há outra solução.

4.2.2 Como comecei a escrever

Já que estou falando tanto em iniciar a organização de seu produto pelo texto, independente do seu infoproduto ser um livro (ou *e-books*), uma videoaula, uma audioaula ou um dos vários formatos que já vimos, é importante que eu lhe dê também algumas dicas de como escrever um bom texto, mesmo que você seja um iniciante. Para esse assunto que não é nada fácil, vou falar um pouco de como comecei a escrever o meu primeiro livro. Acho que será uma boa base para você seguir.

Antes de escrever o "Google Marketing", meu primeiro livro (que depois mudou seu titulo para "Os 8Ps do Marketing Digital"), como já mencionei, praticamente psicografei os slides das palestras que já tinha dado. Cada capítulo do livro foi o que eu falava em um conjunto de slides. Antes de escrever, o livro já estava pronto, mas daí a redigir o que tinha elaborado mentalmente no papel não chega a ser uma tarefa fácil.

Para treinar transpor ideias no papel, ao longo de 2 anos, entre 2003 e 2005,

escrevi um total de 25 artigos. Uma média de um por mês. Artigos de uma página, apenas. Os primeiros demoraram quase uma semana para sair. Depois a tarefa foi ficando mais fácil. Após o 25º artigo, senti-me preparado para tentar algo mais ousado. Em 2006, lancei o primeiro livro.

A tiragem inicial de mil exemplares acabou em 10 meses, o que foi um número muito bom para um autor de primeira viagem. Isso mostrou que havia público para o conteúdo que eu tinha escrito. Resolvi reescrever o livro, agora explorando melhor cada conteúdo que já estava lá. De 200 páginas, ele foi para 484. É importante perceber que não comecei com um livro de 400 e muito menos de 900 – como tem a 4ª edição do livro. Iniciei com 200 páginas para colocá-las no mercado. Faça um conteúdo bom, não importa se é pequeno e você poderia inserir muito mais texto. O seu público não sabe disso. Eles recebem um produto final. Escreva pouco, mas algo muito relevante e que realmente ajude as pessoas a mudarem suas vidas no aspecto a que o livro se propõe.

Sempre penso em um livro como um manual bem didático e direto, falando o que deve ser feito, em que ordem e sem demora para chegar no ponto desejado. Se você escrever livros em que não esconde nenhum segredo nem tenta somente fazer um conteúdo para vender, mas sim para ajudar as pessoas, certamente venderá muito.

4.2.3 Como você vai começar a escrever

Lendo rapidamente as dicas anteriores, perceberá que o meu processo para começar a escrever foi um pouco lento, no entanto, depois que se pega a prática, fica muito mais fácil. Para começar a escrever, faça-o sem a pretensão de redigir um discurso do Obama, simplesmente escreva. Não queira ser um Machado de Assis em seu texto. Conteúdos "how-to" não precisam ter essa pretensão, mas ser prático e direto.

Criando o hábito

Para começar, simplesmente, escreva qualquer coisa. Escreva no seu diário, suas

memórias, suas indagações a respeito da vida, ideias soltas, frases engraçadas, observações do cotidiano etc. Quanto mais escrever, melhor vai fazê-lo. Até pensar melhor no texto que vai regidir em um *post* de Facebook ou em um e-mail ajuda. Dar um tom levemente literário a textos simples ajudam a melhorar o desempenho em texto mais complexo. Se chegar a conclusão que você não consegue escrever, considere a opção de contratar um *Ghost-Writer*, ou seja, um jornalista que vai escrever aquilo que você pedir. Não é um serviço tão caro e resolverá o problema de produzir um texto de qualidade, mas certamente diminuirá a margem de lucro de seu produto.

Para iniciar, escreva sobre algo que você já sabe, um assunto que domina. Se não domina nenhum em especial, estude um e, enquanto o faz, escreva sobre suas conclusões em um blog. Ter um blog é uma ótima maneira para se começar a escrever e ter o hábito. Um ótimo hábito que vai lhe ajudar a escrever melhor é ler mais. Quanto mais você ler, melhor e mais rápido vai escrever.

Pesquisa

A primeira fase é a pesquisa. Após escolher o seu nicho, levante todo material que conseguir sobre o tema pelo qual optou. A sua pesquisa vai lhe mostrar quais as nuances do assunto, como pode dividi-lo, quais os principais pontos a serem explorados, como desenvolver o conteúdo. Quanto mais você pesquisa sobre o assunto e organiza o conteúdo que encontrou, mais facilmente o seu texto vai sair para o papel.

Geralmente, quando pesquiso um assunto, a minha primeira atitude é comprar praticamente todos os livros que há no mercado sobre o tema. Desde os mais simples (sempre por onde começo a leitura para ter uma noção abrangente e não muito específica do assunto) até os mais complexos (os livros nos quais vou me aprofundar tópico por tópico). Como estou sempre com meu notebook e iPad à mão, costumo comprar muitos livros na Amazon e copiar inúmeras referências no Instapaper e

baixar PDFs para ler no GoodReader. Essas ferramentas me permitem ler e guardar o que for útil em formato digital. Crie uma pequena infraestrutura que aumente a sua produtividade e facilite algumas tarefas, principalmente de organização de informações.

Experimente fazer um *mind map* do conteúdo que encontrou, pode dar muito certo para alguns. Outra técnica que eu uso para organizar o conteúdo é escrever os tópicos em uma folha A3. Tenho alguns blocos desse tamanho e os uso para organizar o conteúdo em uma forma bidimensional. Divida sua parede ou um quadro branco bem grande em largas áreas (como capítulos ou áreas do conhecimento que pretende explorar) e comece a colar os post-its escritos com os tópicos encontrados em cada área pertinente.

Tenha a mão ferramentas que lhe permitam guardar o conteúdo interessante que encontrou. Eu gosto muito de ler com canetas marca texto e post-its na mão. Compre de várias cores diferentes. Isso facilita muito na hora que encontro uma boa passagem em um livro e quero marcá-la. Pense que você vai lidar com grandes volumes de informação e é importante não se perder.

Organização do conteúdo

Escolha um assunto central, mas não se prenda muito a ele. O texto ganha vida própria muitas vezes. Muitos temas vão se formar a partir das informações coletadas da internet, de outros livros sobre o tema, de conversas com amigos etc. Prenda-se ao tema macro final, não tanto ao que pretendia escrever antes.

Com relação à organização do próprio livro, o ideal é que cada artigo ou capítulo deixe uma única mensagem. Muitos autores usam essa técnica. Geralmente, o capítulo começa já mostrando qual a mensagem, todo o restante dele é dedicado a defender o ponto de vista que o autor expôs no início. Leia, por exemplo, “A Cauda Longa”, de Chris Anderson. O livro mostra a que veio logo nas primeiras páginas. No restante, o autor continua dando muitos exemplos a respeito do seu ponto de vista. Essa é uma maneira que facilita a produção desse tipo de texto que se propõe a provar alguma

ideia. Aliás, é muito importante que você compreenda esse conceito de cauda longa porque vou falar dele no livro. Indico, para entender, o vídeo *bit.ly/muFE1x*.

A técnica de eleger uma única mensagem por artigo ou tópico (ou mesmo, capítulo) é importante. Não tente trazer várias mensagens no mesmo texto. Concentre-se em uma só tese a ser defendida. Se sentir que o texto está te levando para uma outra mensagem, separe a ideia em um bloco de notas e comece um outro texto a partir dela. Defender vários pontos no mesmo texto confunde o leitor médio.

Escrever uma primeira versão bem superficial com poucas páginas, mas com todos os capítulos e assuntos já explorados, pode dar certo ao passo que lhe dá o caminho para, posteriormente, detalhar melhor cada capítulo e expandi-lo. Fazer isso é o equivalente a fazer primeiro o índice do livro para depois preenchê-lo com conteúdo. Veja o que dá mais certo para você. O importante é que tenha a noção da parte sem perder a percepção do todo, ou seja, para onde o material está levando o leitor.

O princípio do texto e tese de adesão inicial

O início é o mais importante. São os primeiros segundos de leitura decisivos para o leitor. É nesse curto período de tempo que ele vai decidir por continuar a ler o texto ou não. Prenda a atenção dele nas primeiras duas ou três páginas. Começar com uma brincadeira ou algo leve indica ao leitor que ele fará uma agradável viagem pelo texto. O início do texto dá o tom do restante dele. Eu gosto de começar com uma brincadeira, por exemplo: “Todo mundo tem uma amiga chata, não é mesmo? Infelizmente, eu também tenho uma, na verdade, tenho várias. Uma delas, um dia...”.

Pode ser interessante também começar com uma cena em movimento: “Era a segunda vez no dia que eu me olhava no espelho para ver se a minha autoimagem tinha melhorado. Continuava me achando gorda e feia, apesar de minha melhor amiga me dizer que eu estava linda. Todas nós sabemos que opinião de melhor amiga não conta. O problema da obesidade, na maioria das vezes, está ligado a uma autoimagem negativa. Um espelho gordo leva a um prato cheio...”. Escreva até sentir que o texto está fluindo, está solto.

Se você escrever um texto do tipo "how-to", basta seguir o passo a passo com textos, imagens, vídeos e o que mais ajude o seu consumidor a aprender a fazer o que você ensina. O melhor é usar uma linguagem simples e em ordem cronológica, de modo que a pessoa consulte o material e faça o que ensina juntamente com ele. Como um tutor. Esse texto é relativamente fácil e não exige grandes dotes literários.

Uma outra ideia para o começo do texto é a chamada "tese de adesão inicial". Essa parte do texto é para ganhar empatia do leitor, para que perceba que você está falando do mundo dele, por exemplo: "tenho certeza de que você conhece alguém que apresenta esse comportamento - baixa autoestima com consequente compensação pela comida (ou pelas compras) - talvez você mesmo já tenha passado por isso...". O ideal é que esse início esteja no primeiro parágrafo. Umas 4 ou 5 linhas só para descontrair o leitor antes de entrar no assunto.

Entre com sua tese - o que você defenderá - decorrente da sua observação inicial. Por exemplo: "É notório que muitas pessoas obesas tendem a ter baixa autoestima e os motivos para isso são muitos". Essa será a tese que você vai defender ao longo do texto, com exemplos, números, depoimentos etc.

Desenvolvimento inicial do conteúdo

Depois de introduzir a sua tese no texto e dizer qual será "a viagem" a que você levará o leitor, comece com sua defesa da tese. É interessante trazê-la para a contextualização da vida real: "um motivo que pode desencadear esse ciclo é a vida atribulada que levamos, que faz com que não tenhamos mais tempo de preparar a nossa própria refeição - geralmente mais saudável que a comida dos restaurantes e *fast-foods*. Sei bem o que isso quando vejo a quantidade de faturas do McDonalds no extrato do meu cartão de crédito". Dar o próprio exemplo humaniza o texto e deixa o leitor sentindo-se mais próximo do autor.

A partir desse ponto, crie uma sequência para a defesa da tese. Apresentando três ou quatro pontos de defesa e desenvolvendo-os bem, estará ótimo. Esses pontos serão encontrados na internet e, algumas vezes, podem até mudar um pouco a sua

tese. Deixe o texto "frouxo" até encontrar a sua linha (ou até ele encontrar essa linha sozinho). Comece com um texto pequeno e bem abrangente e depois vá desenvolvendo cada ponto que observa no texto. Às vezes, uma única frase é objeto de um livro inteiro.

Contar histórias para defender uma tese é uma ótima estratégia também, muito utilizada pelo Mario Persona. Os textos dele seguem uma estratégia e um estilo bem definidos. Vale a pena ler uns 4 ou 5 para enxergá-los - www.mariopersona.com.br. Isso se chama *Storytelling* e é uma forte tendência hoje no mundo dos negócios.

Desenvolvendo o conteúdo com dados externos

Traga informações novas com números, estatísticas. A internet é o manancial de informações para escritores. Por exemplo: “segundo recente pesquisa da Datafolha, dos mais de 50 milhões de obesos que há no Brasil, mais de 80% têm tendência a baixa autoestima”.

Dê exemplos conhecidos, como: “Em recente reportagem, li sobre a autoaceitação da cantora e artista Preta Gil. Seus problemas com a autoestima se acabaram quando ela passou a se aceitar como era e não seguir os ditames sociais de beleza fabricada. Resultado: um belo marido que a ama”.

Procure opiniões de médicos ou outras autoridades no assunto: “Segundo Dr. Marcio Peixoto, uma das maiores autoridades em obesidade mórbida no mundo, boa parte dos obesos mórbidos tem tendência à depressão. Quadro que se agrava com o dia a dia corrido e estressante”.

Faça entrevistas. Essa é uma maneira muito rápida de gerar texto. Imagine que você vá entrevistar médicos para falar sobre o problema da obesidade, pessoas obesas, pessoas magras, empregadores para que digam o que pensam sobre contratar pessoas obesas etc. Cada entrevista desta (que pode ser feita enviando as perguntas por e-mail) pode lhe render material para discorrer sobre o assunto até dar um livro de umas 300 páginas.

Das entrevistas, você pode extrair um material riquíssimo. Imagine fazer um *e-book* que ensine um concurseiro a passar no exame do INSS. Para escrever o livro, você entrevista 20 concurseiros que obtiveram as melhores colocações nesse concurso. Em primeiro lugar, o livro terá as dicas só das pessoas que tiveram sucesso. Em segundo, o material para o livro (as entrevistas) já será a sua pesquisa sobre o tema.

Faça *links* com a realidade do mundo pessoal ou do trabalho: "a baixa autoestima de obesos tem muito a ver com sua dificuldade de ser aceito no mundo corporativo. A Organização mundial de saúde apresentou uma pesquisa, mostrando que o salário de obesos é pelo menos 30% menor do que de pessoas mais magras. Como vivemos grande tempo de nossas vidas no trabalho, tal situação não ajuda na autoestima de pessoas obesas".

Faça resgates históricos trabalhando passado, presente e futuro. "Obesidade não é um problema com o qual a humanidade convive há muito tempo, o que nos leva a crer que foi a vida moderna que a trouxe para dentro de nossas casas. O *fast-food* e o estresse contribuíram para que nosso corpo, até então feito para comer produtos naturais, passasse a ingerir quantidades enormes de produtos que nem ao menos sabemos de onde vem (e nem quais são eles)". Falar sobre o que o problema nos reserva para o futuro segundo pesquisas também é uma maneira de envolver o leitor.

Uma boa técnica é começar o assunto apresentando um quadro macro (como o trecho anterior falando da obesidade no passado ou das estatísticas da OMS), passar pelo médio (como falar da Preta Gil ou da opinião do médico renomado), descer para o micro, como falar da quantidade de McDonalds na sua fatura do cartão de crédito ou de fatos prosaicos como por exemplo: "uma amiga minha, obesa, sempre disse ter medo de voar de avião. Em um animado happy-hour, porém, após algumas tequilas, me contou o real motivo - a cadeira apertada do avião e a vergonha de incomodar o passageiro ao seu lado". A alegoria não precisa ter acontecido de fato, mas se for útil para ilustrar um exemplo que queira dar, é importante que ela esteja presente, principalmente se representar o dia a dia do leitor. Uma breve história como esta

enriquece o texto e o traz para o micro, para o universo particular do leitor, aproximando-o do texto e do autor.

Por algumas dessas dicas, dá para perceber que o segredo é utilizar muitas referências externas, trechos engraçados de algum *post*, reportagens, dados etc. Quando encontrar uma boa referência externa, anote (aconselho usar o *software* Evernote para isso). Guarde para usar em um texto posteriormente. Um escritor é, acima de tudo, um bom observador da realidade. Você tem um laboratório de observações no seu consultório.

Observe o mundo para escrever a respeito das pessoas, comportamentos, modos de ver a vida e outros assuntos. Os textos não saem de nossas mentes, saem do próprio mundo. Textos que só são criados na nossa mente não existem. Até os filmes de ficção mais inverossímeis têm vínculos fortes com a realidade, senão correm o risco de se tornarem incompreensíveis.

Construções literárias para enriquecer o texto

Utilize construções mais literárias ao longo do texto para enriquecê-lo, desde os mais comuns como “brigar com a balança”, “lutar contra a balança”, “pensar magro” até as mais elaboradas como “a mente parece pesar mais do que o próprio corpo”, “a pressão social gera uma incômoda sensação de não querer pertencer mais a si mesma e encarnar o ideal televisivo do corpo de uma Barbie” etc. Jogos de palavras sempre enriquecem o texto, tornam a leitura mais rica e geram mais valor para o leitor. É lógico que a construção deve ser como em uma letra do Chico Buarque, construções ricas, mas com texto simples.

Utilizar adjetivos costuma deixar o texto mais agradável e menos seco, como por exemplo: “as frustrantes situações pelas quais passa uma pessoa obesa ao longo da vida podem...”. Geralmente, eu uso os adjetivos antes do substantivo. Quando tiver que usar uma adversativa, ao invés de “mas”, use “contudo” ou “porém”. Mudanças de palavras comuns por outras mais elaboradas melhoram o texto. Evite usar a palavra “coisa”.

Quando for começar uma frase com um "porém", insira-o depois da primeira ou segunda palavra entre vírgulas, como por exemplo: "uma das situações, porém, que trazem conforto é...". Muita gente tenderia a por vírgula antes do "é", todavia nunca separe sujeito de verbo com vírgula.

Você pode também lançar mão de metáforas para ilustrar a situação: "nossa mente é um hábil ourives que dia a dia nos molda segundo os formões do cotidiano" ou "assim como um terreno plano moldado pelas chuvas, nossa mente cria sulcos que são difíceis de remover após um tempo".

Veja a passagem: "a meta de 'pensar magro' parece ser impossível diante de uma bela e suculenta peça de picanha". Crie imagens mentais. Quando você cria essa cena, a pessoa que está lendo automaticamente a recria e pode quase sentir o cheiro da picanha. Quanto mais clara é a cena a ela, mais ligações entre neurônios ela cria, maiores serão as ligações emocionais com o texto.

Uma ótima maneira de ganhar leitores fiéis é criar um estilo de escrita. Esse estilo vem naturalmente quando passa a escrever assim. Não há certo ou errado, apenas um estilo que é o seu. Cuidado com muitos jargões, pois há pessoas que não os entendem. Mantenha o texto com uma linguagem simples, próxima da realidade. Tenha um texto que a maioria das pessoas entenda. Seu texto tem que ser acessível.

Como já disse, um texto que sempre vende são os do tipo "how-to", ou seja, "como fazer" – que ensina as pessoas a ganhar dinheiro na internet, emagrecer, consertar algo etc. Textos desse tipo tem a percepção de ganho mais tangível. A pessoa pensa "eu vou comprar uma competência por R$90". E é de fato isso que acontece. A pessoa compra uma nova habilidade. Ao ler o livro ou assistir a videoaula, ela aprende a fazer algo, economizando o seu tempo em pesquisar, errar e perder dinheiro. Dito isso, o seu texto terá mais qualidade e, desse modo, será lido de maneira mais prazerosa caso tenha algumas construções que fujam dos *bullets*, tabelas e gráficos. A chance de ele ser indicado como um bom livro é maior e, com isso, você diminuirá muito o seu custo de aquisição.

Finalizando o texto

Ao final do texto, para criar um gancho com o início e com a tese, resgate o que disse e mostre ao leitor que cumpriu o prometido. Você pode se encaminhar para o final calmamente, mostrando um breve resumo do que falou. Com capítulos pequenos, isso se torna mais fácil.

Terminar com bom humor é sempre uma boa maneira de finalizar o texto: “Apesar de minha autoimagem não estar das melhores no espelho, resolvi escutar a opinião da minha amiga a meu respeito e enfeitar o meu prato com uma saladinha. Por mais um dia, consegui equilibrar um prato magro com um espelho gordo”. Você pode utilizar textos do Facebook, que já está na boca, ou nos dedos, do povo, por exemplo: “Não resisto, para finalizar esse breve artigo, em compartilhar um pequeno trecho de um *post* que recebi pelo Facebook: ‘querido Deus, para o ano que vem, desejo uma conta bancária gorda e um corpo magro. Favor não confundir as coisas como fez no ano passado’. Para aumentar a autoestima, vale tudo, principalmente dar boas risadas. Até a próxima”.

Se estiver escrevendo em um blog ou em uma newsletter, terminar com algo como “Até a próxima”, “Nos vemos em breve” ou “Se cuida” aproxima o texto do leitor, fazendo com que ele se sinta mais íntimo do autor. Isso cria a conexão emocional para que esse leitor se torne cativo do blog ou da news.

Na realidade, o seu texto nunca acaba. Sendo um conteúdo digital, ele pode ser mudado continuamente até que fique o mais próximo possível da perfeição. Qualquer erro ou imperfeição apontada por um leitor pode ser mudada na mesma hora. A cada nova versão, você ganha um motivo para entrar em contato com os compradores da versão anterior, dizendo a eles: “baixe gratuitamente a nova versão do livro”. Caso você faça uma modificação muito grande, pode vender a nova edição por um valor bem menor para quem já tinha comprado a antiga. Encare o seu conteúdo como um aplicativo de App Store, em que sempre há as atualizações. Isso vai gerar uma maior percepção de valor por parte do consumidor, que fará com que ele indique o seu livro e compre os outros infoprodutos que você lançar.

4.2.4 Como produzir videoaulas

Um dos formatos que mais cresce na internet é o vídeo. Por esse motivo, videoaulas têm sido muito bem aceitas como infoprodutos e a taxa de conversão tem sido bem alta. Ter uma videoaula associada a um *e-book* ou a um livro é uma excelente maneira de aumentar a receita mensal, vendendo infoprodutos que exploram o mesmo assunto, porém, complementam-se. Videoaulas conseguem ser vendidas por um preço médio maior do que o de um *e-book*, pois têm uma percepção de valor maior.

Planejamento da videoaula

Para começar a pensar em sua videoaula, faça o planejamento dela como se fosse escrever um livro. Qual o índice, quais os pontos que vai destacar, o que vai explicar em cada tópico, como será o desenvolvimento, quanto tempo irá durar, qual o público-alvo, pense se irá fazer várias aulas de 10 minutos ou uma de 2 horas, se vai usar slides ou filmar o seu próprio rosto, falando para a câmera etc. São perguntas que você deverá responder antes de começar a produção.

Os dois formatos básicos

Você pode gravar uma videoaula basicamente de dois modos: com uma *webcam* (em que a câmera irá filmá-lo falando e dando a aula) e *screencast* (em que o aluno só irá ouvir sua voz e ver o que foi gravado a partir da sua tela no momento em que estava falando).

O melhor formato que eu considero para você começar é o de *screencast*, modelo muito usado para aulas que ensinam um aluno a operar algum *software* como Photoshop ou Illustrator. Se você substitui a tela por slides (que serão gravados a partir da sua tela também), o modelo recebe um nome especial de *slidecast*.

Esse formato tem uma vantagem adicional para os tímidos. Grave-a e assista-a várias vezes, veja onde errou, onde pode melhorar. Assista algumas boas para tomá-las como referência. As minhas videoaula já serão um bom início para você entender como fazer (www.NinjaPPC.com.br ou no meu canal do YouTube ConradoAdolpho).

Dê para pessoas conhecidas assistirem, como sua esposa ou marido, namorado, sua mãe, seu irmão etc. Anote as opiniões e trabalhe de novo sobre a sua palestra-aula. Gradativamente, ela se transformará em uma videoaula. Não espere que a primeira fique boa, pois não vai ficar. Mas à medida que for fazendo outras, elas vão melhorar cada vez mais.

Para preparar videoaulas, inicialmente, monte uma palestra de 1 hora sobre o assunto. Faça os slides, saiba o que vai falar em cada um e, de preferência, ministre a palestra. Faça algumas videoaulas gratuitas em formato *slidecast* para você treinar e distribua a aula no YouTube para ver a reação das pessoas. Eu fiz exatamente esse caminho. Antes de gravar as minhas videoaulas de 4 horas, gravei duas de 10 minutos e pus no YouTube e no meu blog. Li os comentários, analisei as opiniões e gravei uma outra maior de 30 minutos (que já saiu bem melhor). Estudei os comentários e parti para dar um curso *online* ao vivo (o fato de eu ter sido professor durante uns 10 anos me ajudou bastante nessa tarefa). Com a repercussão positiva, passei a gravar videoaulas rotineiramente. Encontrei o meu melhor formato e o repeti várias vezes até deixá-lo bem aprimorado.

A comercialização de videoaulas síncronas e assíncronas

Lembre-se do que já comentei no livro sobre aulas *online* ao vivo e aulas gravadas. Uma videoaula ao vivo (síncrona), geralmente em formato *screencast* ou *slidecast*, para não consumir muita banda e não "ficar travando" durante a transmissão, recebe o nome de *webinar*, um seminário pela web. Os webinars são muito realizados nos EUA, aqui no Brasil ainda estamos começando com essa prática. Muitos são gratuitos para promover algum produto ou serviço da empresa. Nada impede, porém, de você vender webinars. Quando eu os faço pagos, prefiro chamar de "curso *online*". O nome curso dá mais credibilidade ao produto, o que aumenta a taxa de conversão da compra.

Para fazer aulas *online* ao vivo, uso o *software* GoToWebinar. Vale muito a pena assiná-lo e usá-lo. Antes de fazer sua primeira aula ao vivo, aconselho que faça uma ou duas aulas gravadas em formato *slidecast*. Nelas, você tem a facilidade de editar o que

errou ou gravar de novo. Na ao vivo, não. A não ser que você seja um professor e já esteja muito acostumado a dar aulas. Se for o caso, poderá partir facilmente para aulas ao vivo, que isso não será nenhum problema para você. O GoToWebinar permite que você grave a aula que deu (que pode ser cobrada ou não) e depois vender a gravação ou dustribuí-la gratuitamente no YouTube, Vimeo etc.

Uma outra boa tática para aulas ao vivo é fazê-la gratuita – webinar – no formato *slidecast*, e transformá-la em uma isca digital para captação de *mailing* de interessados no que tem a dizer. Os interessados no seu webinar serão potenciais compradores do seu infoproduto (que irá tratar do mesmo tema do webinar).

As aulas assíncronas são as videoaulas gravadas, não ao vivo. Você irá gravá-la – eu o faço com um programa chamado Camtasia - e disponibilizá-la, mediante pagamento ou não, em alguma plataforma de vídeo. Caso ela seja paga, aconselho abrir uma conta Pro no Vimeo. Nesse tipo de conta, pode impedir o vídeo de ser embedado (incorporado), de ser visto no Vimeo, pode inserir um logotipo seu e tirar o do Vimeo, eliminar a barra de volume ou o player, pode restringir a visualização do vídeo a uma determinada URL e outras vantagens. Isso faz com que tenha maior controle dos vídeos que vai vender ou que vai distribuir gratuitamente. Você irá querer que as pessoas o vejam no seu site, não no do Vimeo. Quanto mais "limpo" for a imagem, mais gente irá vê-lo e clicar no player, pois ele fica mais chamativo e bonito incorporado ao *layout* da página.

Essa é uma tática para você cobrar pelo vídeo. Você irá embedar (incorporar) o seu vídeo em uma determinada página do seu site em que os consumidores só poderão acessá-la mediante login e senha. Abra uma conta no PagSeguro, PayPal, Moip, Pagamento Digital ou qualquer outro meio (PagSeguro é o mais utilizado aqui no Brasil e PayPal em outros países) e instale o plugin na sua página para receber pagamentos de consumidores. Faça a comunicação para vender a videoaula e, para cada pagante, você libera uma senha para que ele acesse a página que contém o vídeo. Estará, na verdade, vendendo o acesso à página que tem a videoaula e não a aula propriamente dita. Na conta do Vimeo Pro, pode permitir que o aluno faça o *download*

ou não. O modelo que uso no NinjaPPC é exatamente o de compra de acesso mensal às páginas do site que contém as aulas.

4.2.5 Como produzir audioaulas

Outro formato muito simples de produzir são audioaulas ou *áudio-books*, arquivos de som (geralmente, mp3) que as pessoas escutam, na maioria das vezes, em seus dispositivos móveis (ipods, iphones, player automotivos etc). Uma audioaula não tem um valor percebido tão alto quanto uma videoaula ou um *e-book*, no entanto tem seu espaço.

A facilidade desse formato

Ao contrário de uma videoaula, que você precisa de uma infraestrutura razoavelmente elaborada para gravar, editar, renderizar e publicar, uma audioaula é basicamente um arquivo de mp3 que você pode gravar em qualquer local silencioso que não achem que é um louco falando sozinho. Basta falar em um microfone. Se você já dá aulas, isso vai ficar muito fácil. Pode gravar suas aulas e vendê-las na internet. Pode gravar inclusive durante a própria aula que você ministra, vendendo-a ao vivo. Pode produzir algumas audioaulas enquanto está parado no trânsito ou no carro viajando.

O *software* para isso pode ser o nativo de um smartphone ou algo um pouco mais elaborado como um Audacity. O importante é que sua voz esteja clara e o ambiente não tenha ruídos. O importante é o conteúdo. Como a valorização do formato não é tão grande, como já falei, é importante que o conteúdo o seja. Para um mesmo conteúdo, é mais fácil vender uma videoaula, um *e-book* e uma audioaula, nessa ordem. O formato valoriza mais ou valoriza menos o conteúdo.

Um campo aberto para os professores

Como já pôde perceber, os professores têm um campo muito grande para a produção de infoprodutos. Gravar como audioaula (ou videoaula) alguma aula que já ministre é

muito fácil e pode fazer com que o seu tempo seja muito mais rentável. Caso seja professor, o seu Plano B já tem todos os elementos, só falta juntá-los e rentabilizá-los. Imagine vender audioaulas de história para o Enem ou vestibular. Um conteúdo que pode ser ensinado sem imagens ou esquemas. Ou, ainda, um professor de inglês ou de alguma matéria universitária que dependa basicamente de um discurso claro e didático. Há um enorme campo a ser explorado, vendendo conhecimento na web, algo que os professores já o fazem muito bem fora dela.

Para pesquisar mais sobre audioaulas comercializáveis, acesse o site da Universidade Falada. Há várias lá à venda.

4.3 A importância do título

Uma das partes mais importantes do seu produto, esteja em que formato estiver, é o título. Pode acreditar que ele será responsável por 50% das vendas. Antes de colocá-lo no ar, teste vários (em uma campanha de Adwords, por exemplo, que vamos analisar mais a frente) e mensure qual tem melhor receptividade. Teste títulos diferentes em tweets, redes sociais e mensure qual tem maior taxa de cliques. Será o mercado que vai lhe dizer qual o melhor título. As dicas que vou dar a seguir servem tanto para o seu produto quanto para os de suas comunicações, cartas de venda, anúncios, *banners* e outras ações de divulgação.

4.3.1 Regras para se escrever um bom título

Escrever títulos é uma arte, porém há algumas regras que você pode seguir:

Imagine o seguinte título “Mestre dos Drinks - As 50 Receitas de Drinks Campeões para que você se torne o Rei das Batidas”.

- **Mostre o benefício**. O benefício é claro: se tornar o “Rei das Batidas”. Mas isso tem um apelo maior. Uma pessoa que procura por esse tipo de conteúdo provavelmente vai fazer uma festa ou uma recepção ou participará de uma. Saber fazer batidas é algo reservado a poucos. Em uma festa, isso pode

significar fama, destacar-se da multidão. O público consumidor desse infoproduto pode estar querendo *status*, destaque, reconhecimento. A expressão "Rei das Batidas" vai ao encontro do que esse público quer. Tenho um e-mail marketing que tem taxa de abertura de 69% e que tem o título "*Download* gratuito de *template* de Planejamento de Marketing Digital". Quando o benefício é algo grátis, o título tende a receber mais atenção. Gosto dos títulos "how-to" também: "Como fazer seu cachorro latir menos", algo bem racional, bem direto e com um benefício claro.

- **Fale de forma clara o que o seu consumidor irá receber.** No título, ele sabe que vai receber 50 receitas de *drinks* campeões. Não é qualquer *drink* que ele poderia achar na internet, são os melhores. Desse modo, ele vai lhe comprar duas coisas: a segurança de que são os melhores *drinks* e o tempo que gastaria para aprender a fazê-los. Você já vai ensinar as medidas exatas, quais os ingredientes e outras informações para ele se tornar o Mestre dos *Drinks*. Lembre-se que mais vale entregar ao consumidor as 50 melhores receitas – já com os "macetes" para o preparo de cada uma - do que lhe entregar um catálogo com todas as 400 receitas que você achou na internet, sendo elas boas ou ruins.
- **Use títulos que tenham um apelo emocional.** O título notadamente tem um apelo de *status*, de exclusividade, de qualidade, todos argumentos persuasivos para que você venda mais. Perceba o apelo emocional do título "10 maneiras de perder seu dinheiro e sua segurança". Sensibiliza a pessoa de maneira profunda quando fala em "segurança", muito mais do que quando fala de "dinheiro".
- **O título numérico.** Como já falei, é o meu preferido. Ele costuma dar muito certo porque dá uma noção de início, meio e fim, como "30 métodos comprovados para acabar com as dívidas" ou ainda uma variação interessante "15+ métodos para acabar com as dívidas" (o sinal de "+" indica "mais 15 títulos", o que causa uma sensação de continuação de uma série.
- **O título sensacionalista sempre dá certo.** "A Microsoft morreu! diz blogueiro

famoso". "O fim do Emprego" (que é um título de um livro). Títulos à la Notícias Populares também são campeões de atenção. Esse é um clássico: "Aluno é expulso por causa do chulé. Mãe revoltada diz que a coisa vai feder pro lado da professora". Títulos sensacionalistas nunca deixarão de fazer sucesso. É lógico que esse tipo de título não serve para qualquer produto nem para qualquer público. Use com moderação.

- **Títulos descontextualizados chamam atenção.** Há muitos livros que usam e abusam dessa técnica, como "O monge e o executivo", "O monge que vendeu sua Ferrari", "Se você não tem bunda, use laços no cabelo", "Engolir sapo pesa na balança: aprenda a dizer não e emagreça" e muitos outros. Uma variação dessa dica são títulos que criam um espanto por afirmar o que não é senso comum, como "Ser Maradona é muito melhor que ser Pelé. Veja por que" para explicar marketing e ensinar que causar polêmica traz mais visibilidade.
- **Títulos que levantam um incômodo.** Algo que a pessoa nunca pensou, como "E se você morresse amanhã. Sua família estaria amparada?". "Seu carro está preparado para não derrapar na época de chuvas?" e outros. A base desse título é identificar o medo das pessoas. Um título como "Será que não há ninguém tentando entrar na sua casa agora?" levanta o medo do assalto que todos têm. Isso gera uma ação.
- **Produzir títulos em forma de pergunta.** Esse tipo de título gera muita resposta porque deixa a impressão de algo inacabado na mente dela e pede uma ação. É ótimo para anúncios de links patrocinados e assuntos em e-mail marketing. Tenho um desse tipo que tem como título "você comete esse erro básico de marketing digital?", que tem em média 73% de taxa de abertura.
- **Dê o prazo no seu título.** Por exemplo, "Como parar de fumar em 8 semanas". Isso dá, como nos títulos numéricos, uma noção de planejamento. Suscita um pensamento do tipo "Se eu começar a praticar hoje, paro de fumar antes do verão".
- **Crie títulos que não expliquem nada, mas chamem atenção.** Por exemplo,

"Que tal um 69?", título de um artigo que ensine a ganhar dinheiro comprando e vendendo carros antigos, como um fusca 1969. Se o título tiver um apelo picante, vai ser mais clicado ainda.

A revista "Men's Health" é campeã de títulos (Aliás, se quiser realmente aprender sobre títulos que vendem, faça-o com as revistas populares). Veja alguns: "Detone 4 kg em 1 mês" (julho/2011), "Corpo nos trinques em 1 mês" (abril/2011), "28 jeitos de moldar seu corpo" ou "O rei das preliminares" (março/2011).

Um bom título fala muito em poucas palavras. Quanto mais curto, mais fácil de ser lido e mais impacto gera, como "Pare. Olhe. Compre" para explicar como dar uma boa chamada. Um título como "Não!" para vender um livro que ensina a dizer "não". Como diria Carlos Domingos no livro *Criação sem pistolão*, a não ser que você seja repentista, vai ter que testar muitos títulos até chegar em um bom. Muitos significam 50, 100, 200 ou até mais. Um bom título faz o seu produto vender.

O título do meu primeiro livro foi "Google Marketing" em uma época em que o Google estava sendo matéria de TV, aparecia no jornal e foi capa de revista várias vezes. Nem preciso dizer que vendeu a beça. A 4ª edição passou a se chamar "Os 8 Ps do Marketing Digital", que também é *best-seller* (o título numérico). O lendário David Ogilvy falava que "o título é lido 5 vezes mais que o texto". Dedique muito tempo a criar um bom título. Ele é que diferenciará um produto de sucesso de apenas mais um produto.

Alguns padrões de título bem interessantes que encontrei no blog http://www.nerdown.com/10-formulas-para-criar-um-titulo-chamativo:

"[número] formas de criar [palavra-chave]",

"[número] passos para [palavra-chave]",

"Como [fazer algo] em [período de tempo curto]",

"Os [número] segredos do [palavra-chave]",

"O que não querem que você saiba sobre [palavra-chave]",

"[número] erros mais comuns ao [fazer algo]",

"[número] razões para [fazer algo]",

"O que todos querem saber sobre [palavra-chave]",

"Como não [fazer algo]",

"Você comete esse erro básico em [algo]".

4.3.2 As palavras mágicas para se usar no título

O segredo para um bom título é conhecer o seu público-alvo profundamente e criar uma conexão emocional com ele. Você não tem que apresentar o que acha que vai vender, mas o que o seu público-alvo já pensa que quer comprar. Se ele quer comprar segurança, não fale de cerca elétrica, fale de "proteger sua casa de violências". Se ele quer comprar beleza, não fale de vestido novo, fale de "arrasar nas festas de fim de ano". A escolha das palavras é fundamental para criar uma conexão emocional com o leitor. Esta é que vai fazer com que ele decida comprar, muitas vezes, por impulso.

Não esqueça que as pessoas querem que você fale delas, não de você. Não fale do produto que você vende, mas sim do problema que ela tem, utilizando as palavras que ela entende. Pessoas compram soluções para problemas. Se você sabe qual é o problema, nada mais acolhedor do que mostrar que entende o que ela está sentindo e que pode resolver o problema dela. Entenda de gente e venda benefícios, mostrando-os por meio do vocabulário do segmento e do público-alvo.

Em resumo, conheça as necessidades, os desejos ou os medos do seu consumidor. Falar de doença, insegurança, acidente, falta de comida e outros que afligem a todos é uma excelente maneira de atrair a atenção e mudar o seu grau para o máximo. O sentimento de preservação do ser humano é muito forte e foi o que nos trouxe até aqui nesse mundo hostil. Expressões como "Um assaltante dentro da sua casa molestando sua família", "Um câncer inesperado fazendo sua vida passar como um filme na sua lembrança", "Ser enganado por um malandro que ri de você pelas costas" costumam causar reações instantâneas. Veja as suas próprias reações ao ler essas

expressões. As palavras têm muito poder de criar cenas que nos remetem às melhores ou piores lembranças de nossas experiências. Quanto mais experiência tem uma pessoa, mais as palavras tendem a causar impacto.

Leia a frase "...avistar um desconhecido em uma rua mal iluminada...". Essa construção pode não trazer muitos sentimentos para o seu consumidor, ou porque tais palavras não são do uso comum, ou porque são muito apáticas. Não geram forte reação emocional. Mude um pouco a frase e leia-a de novo: "...avistar um possível marginal vindo em sua direção em uma viela escura e deserta..." os sentimentos passam a ser outros, principalmente quando você evoca o de preservação do ser humano – o mais forte que temos.

Entendendo isso, a dica é use as palavras certas em seu texto ou carta de vendas - tema que exploraremos mais a frente em detalhes. Palavras como "riqueza", "livre", "poder", "oficial", "enganado", "secreto" dentre outras, geram uma resposta emocional imediata, porque, sempre que aparecem, têm gerado sentimentos há anos. Cada cultura ou mercado tem suas palavras de gatilho emocional, que geram conexão imediata. A palavra "oculto" para um público masculino jovem da área de TI pode não surtir nenhum efeito, mas, para mulheres na casa dos 40 ou 50, pode ter um tremendo efeito.

Outras palavras que fazem sucesso são "apenas", "só" e "somente" porque demonstram a facilidade de se fazer algo: "Como diagnosticar uma doença com apenas 10 perguntas". Veja que a palavra "como" também é ótima para títulos de conteúdos funcionais. Prefiro usar a palavra "como" do que gerúndio, mas esse tempo verbal é também bem usado. "Montando um computador gastando pouco" em vez de "Como montar um computador gastando pouco". A versão imperativa também dá muito certo: "Monte um computador gastando pouco".

Laila Vanetti, uma das profissionais de linguagem mais respeitadas do país no universo corporativo, denomina "palavras mágicas" as que têm o poder de mudar o nível de emoção das pessoas em um texto. As emoções são fortes motivadores para a conversão. Boa parte de nós somos motivados por medo, cobiça, culpa, exclusividade,

raiva, salvação ou vaidade, segundo os estudiosos de marketing direto Bob Hacker e Axel Anderson. Explorando um pouco mais a influência da emoção em nossas ações, os seres humanos procuram constantemente fugir da dor e buscar o prazer. As pessoas precisam diminuir a ansiedade em suas vidas. Precisam aumentar a percepção de segurança. Faça isso e venderá muito mais. Por isso um nome forte (ou uma marca forte) vende mais, porque é uma espécie de certificado de garantia de que tudo vai dar certo.

É importante que o título tenha relação com o dia a dia do público-alvo, caso isso não ocorra, não a tocará. Por exemplo, um título como “Na estrada de Jericó” tocará apenas um conhecedor da Bíblia, sendo ineficiente a um público-alvo ateu.

Usar também palavras como “passos”, “formas”, “maneiras”, “dicas” e outras que deem a ideia de um passo a passo como “10 dicas para parar de fumar” ou “Pare de fumar em apenas 10 passos”. A palavra “dica” é ótima porque dá a entender que é algo fácil, direto e que já chegará “mastigado” para o leitor. As revistas de informática usam e abusam dessa palavra.

Há outras palavras mágicas que também costumam dar muito certo, como “fácil” e “simples”. Perceba como a frase “...em apenas 3 passos muito simples” transmite uma leveza de que o que você terá que fazer será fácil para você. Isso aumenta a taxa de conversão, uma vez que os consumidores não vão ter medo de não saber usar o seu produto ou não conseguir fazer o que irá ensinar. Suponha que seu produto ensina às pessoas a montarem algum material de informática, que geralmente é algo temido pelo consumidor leigo. Nesse caso, usar explicitamente a palavra “fácil” em associação com as palavras “passos” e “apenas” vai ajudar muito na sua comunicação. É importante também, nesse caso, pensar em apresentar vídeos de apresentação, que mostrem realmente que o uso do produto é fácil, ou testemunhais, que comprovem a facilidade por meio de palavras de clientes.

Quando for adjetivos, que será uma grande categoria das suas palavras mágicas, tome cuidado para não usá-los tomando-os por único objetivo da frase. Algo como “Prepare-se para ver algo impressionante. Esta é a solução para que seus problemas

sejam resolvidos de uma maneira sem igual...". Os adjetivos exagerados não estão levando o leitor a lugar algum e só estão servindo para o famoso "encher linguiça". Isso tira a credibilidade do seu texto. Nem exagere na sua comunicação emocional, nem seja um robô. Encontre o meio-termo de modo que construa emoção ao longo da comunicação ao mesmo tempo que transmite credibilidade.

Quando vou escrever um texto publicitário ou criar um título, costumo consultar minha lista de palavras mágicas. Vou listar para você algumas, por categoria:

Categoria Urgência/Escassez

Essas palavras aceleram o momento de decisão, ou seja, a compra (desde que uma pessoa já esteja inclinada a fazê-la, só vendo qual a melhor hora). Quando você escrever algo como "Aproveite já essa oportunidade", de forma sutil, está dizendo a ela que está tendo contato com uma chance que é para poucos. Esse tipo de texto é fundamental para usar na sua *landing page*, que será o próximo tópico que vamos explorar.

Não perca

Aproveite

Tempo limitado

Enquanto durarem nossos estoques

Só para os primeiros 100 exemplares

Já

Agora

Só Hoje

Rápido/Rapidez

Restam

Apenas

Imediato

Oportunidade

Categoria Exclusividade/Diferenciação

A categoria exclusividade faz com que o infoproduto aumente muito o seu valor uma vez que você mostra que ele é especial de alguma forma, o "único no mercado a ensinar tal conteúdo", "o mais vendido do mercado", "o produto oficial da metodologia tal" e assim sucessivamente.

Garanta

Único

Oficial

Original

Verdadeiro

Exclusivo

O Primeiro

Restrito

Raro

Mais

Melhor

Categoria Mais por menos

Nessa categoria, você vai mostrar para o leitor que ele deve aproveitar a chance de comprar algo muito valioso (que você tratou de aumentar o valor percebido com as palavras mágicas da categoria exclusividade/diferenciação) por um preço especial.

Expressões como "Compre já por apenas R$30" ou "Descontos de até 90%" impressionam qualquer um e mostram a oportunidade. Além disso, apresse a decisão com as palavras mágicas da categoria "Urgência/Escassez".

Somente R$

Só R$

De... por...

Apenas R$

12 x sem Juros

Frete Grátis

50% OFF

A partir de R$

Descontos de até

Preços até R$

Palavras mágicas do segmento

Além dessas listas que você vai construir, faça uma outra das palavras pertencentes ao segmento do seu produto. Se estiver, por exemplo, vendendo um infoproduto com o título "Como ficar forte em 12 semanas com o método MMA", deverá usar palavras e expressões como "malhado", "esculpir o corpo", "massa muscular", "BCAA", "IMC", "musculoso", "treinar pesado", dentre outras pertencentes ao universo de academias. Faça uma longa lista dessas palavras, dividindo-as em substantivos, adjetivos e verbos. Use-as sempre que necessário no texto do seu anúncio ou de sua *landing page*. Essa lista é muito útil para você aumentar a produtividade e a capacidade criativa de textos. Em vez de criar frases de modo aleatório, vai criá-las a partir de palavras já previamente selecionadas. Perceberá como fica muito mais fácil de escrever seus anúncios e textos de venda.

Capítulo 5: As páginas do seu site de conversão

O conteúdo que foi visto no capítulo 4, sobre importância das palavras e do título, será bastante explorado neste capítulo 5 e no 6. As técnicas que você vai utilizar para criar títulos e textos na sua comunicação vão servir não só para a confecção do seu produto, mas também para a do site que vai vender o produto. Veremos, ao longo dos próximos capítulos, que o que seu site contém é um dos principais elementos de sucesso do seu Plano B.

5.1 O que é uma *landing page*?

A parte em que trato de conteúdo nos 8Ps do Marketing Digital é o 4ºP – de publicação. Essa parte é uma das mais importantes de todo o seu negócio digital. Vamos entender onde que esse conteúdo pode ser veiculado.

O seu site, destinado a vender o seu produto para os consumidores, terá um tipo de página que denominaremos de *landing page* ou, como prefiro, página de conversão (ao pé da letra, pode ser traduzida como página de pouso ou, em uma tradução menos literal, página de destino). É, muitas vezes, a página pela qual o consumidor conhece o seu produto, descobre os seus benefícios e inicia o processo de compra. Também pode ser a página em que ele deixa o e-mail (1ª conversão) para que você inicie um relacionamento com ele, a fim de vender seu produto.

Uma *landing page* não é uma página pura e simples, como o nome pode sugerir. É bem mais do que isso. Ela é a responsável para que os visitantes do site atinjam a missão crítica (o objetivo do site: a venda do infoproduto, por exemplo). Ela tem o papel de fazer com que o visitante se transforme em um *lead* (interessado em comprar de você que, por exemplo, envia um pedido de orçamento ou assina uma *newsletter* gratuita para que você o encaminhe pelo funil de vendas que culminará na

compra do produto) ou para transformar o visitante (ou o *lead*) em um comprador (no caso de uma página que já tenha um botão "comprar").

Agora que você tem o seu produto (ou serviço), é importante que o venda. Para isso, vai precisar de uma "loja", um espaço virtual em que as pessoas poderão comprá-lo de você. Normalmente, esse espaço é um site. Você pode vender o seu produto em uma loja no Facebook ou no Mercado Livre, mas o que vou ensiná-lo é produzir a sua página de vendas para o seu produto sem depender de ninguém mais além de seus próprios recursos e ferramentas.

Para facilitar a nossa abordagem para a construção do seu Plano B, em vez de você ter que fazer um site com dezenas de páginas, carrinho de compras, meses de programação e alto risco de insucesso, vamos reduzir esse site aos 4 seguintes tipos de páginas:

- *Landing pages* para capturar e-mails (página de captura ou de 1ª conversão);
- *Landing page* para fazer a venda do produto (página de vendas, de persuasão ou de 2ª conversão)
- Blog (em *wordpress*, instalado no próprio domínio das *landing pages*)
- Outras 4 ou 5 páginas simples só de texto para "compor um site" (quem somos, contato, como funciona etc.)

Vamos analisar um exemplo de *landing page* destinada a vender um infoproduto, a página principal do site *Investimentofutebol.com*. Esse site se destina a vender um *e-book* que ensina o leitor a investir na Betfair, a maior bolsa esportiva do mundo (aliás, uma ótima maneira de construir o seu Plano B: virar um operador da Betfair, dê uma lida no livro, vale a pena), uma bolsa de valores mundial, só que voltada para esportes. Veja que a página principal desse site não se assemelha às de sites "tradicionais" que conhecemos. Ela traz bastante conteúdo, vídeos, argumentos persuasivos, é bem mais comprida do que a média.

Analise outra página principal, a do meu curso de Adwords, NinjaPPC.com.br. Da mesma forma que a página do InvestimentoFutebol, ela também é bem comprida,

com argumentos persuasivos, vídeo e bastante conteúdo para convencer o usuário a comprar o infoproduto. Se observar a minha página do curso 8Ps do Marketing Digital – http://curso.8ps.com – ela segue a mesma linha.

Esses sites têm muitos pontos em comum. Eles têm uma página principal, que é a realmente importante do site. Ao contrário de páginas principais que conhecemos - geralmente curtas, com um resumo do que a pessoa encontrará no site e um menu que direciona o consumidor para as outras páginas internas – essas principais são enormes, têm muito texto e são realmente a principal página do site, sendo as outras meras coadjuvantes. Essas páginas têm depoimentos, comparações, formulário e outros elementos em comum. Elas só têm um objetivo - a venda do produto que descrevem e explicam ou pelo menos a captação do e-mail do consumidor. Por isso são chamadas de "páginas de conversão", seja de 1ª (captura do e-mail) ou de 2ª conversão (compra do produto). Uma *landing page* é uma página com foco em converter o visitante, por isso vou passar a chamá-la de página de conversão.

Por que estou simplificando o site aos 4 tipos de páginas que listei anteriormente e não propondo que você crie um site complexo? Após você descobrir qual o assunto que vai explorar e qual o infoproduto ou serviço que vai começar a vender, deverá colocar no ar o site responsável por tais vendas. Vamos começar com um único produto ou serviço para facilitar o seu ingresso nesse novo mundo.

Para vender um único produto – que será o seu plano inicial até que tenha domínio sobre as ferramentas e as técnicas – você não precisará de um site de *e-commerce* ou um muito complexo. Precisará apenas de um site simples (com uma *landing page* de 2ª conversão muito persuasiva), muito provavelmente desenvolvida em Wordpress ou Unbounce (outra ferramenta muito boa para a confecção de *landing pages*), com um meio de pagamento como o UOL PagSeguro, Pagamento Digital, dentre outros. Aliás, o próprio site pode ser desenvolvido em Wordpress.

Você pode desenvolvê-la também no www.wix.com ou no www.instapage.com. Se digitar "*landing page builder*" no Google, achará dezenas de sites que facilitam o seu trabalho de produzir a *landing page*, porém o que eu uso e recomendo é a Unbounce.

Se quiser produzi-la você mesmo no Wordpress, que eu recomendo, indico no meu blog um curso gratuito no YouTube sobre como criar *landing pages* e sites no Wordpress (http://conrado.com.br/curso-completo-gratuito-no-youtube-sobre-wordpress).

5.2 Os 2 tipos de *landing page*

Após explorarmos os aspectos iniciais para você entender o que é uma *landing page* e suas principais variáveis, vamos falar mais desse tipo de página.

Como já mencionei, é um tipo de página de abertura dentro de um site. É importante que ela não seja a única página do site devido às atualizações do Google, que considera que site com uma página só podem ser sites de baixa qualidade. Isso pode fazer com que você seja banido ou mal classificado na busca natural do Google e talvez nem consiga fazer anúncios de links patrocinados. Apesar da *landing page* não ser a única do site, ela é que determina o sucesso da conversão.

Vamos discutir um pouco a respeito dos 2 tipos que há: a de captura (1ª conversão) e a de vendas (de persuasão ou de 2ª conversão).

5.2.1 *A landing page* de captura (de 1ª conversão)

A de captura tem esse nome porque consiste em uma página simples, pequena, que tem a função prioritariamente de capturar o contato (e-mail) do visitante, oferecendo algo para ele trocar pelo e-mail, por exemplo, a inscrição em um webinar gratuito ou um *e-book* cujo link gratuito ele receberá para download no e-mail dele. Isso transforma o visitante em um *lead* (um contato) para que você se relacione de modo a encaminhá-lo para a venda do produto na *landing page* de 2ª conversão. Será para a *landing page* de captura que você irá direcionar todo o seu tráfego. O ideal é que tenha uma altíssima taxa de conversão de visitas em e-mails nessa página, de modo que praticamente todo mundo que entrar na página se sinta instigado a deixar o contato.

Um exemplo desse tipo de *landing page* são as que têm por objetivo a captura de *leads* para venda de planos corporativos TIM, Claro etc. Páginas de captura de *leads* para planos de saúde ou seguros, páginas da Englishtown e outros cursos de inglês, dentre muitas outras. Você pode ver também, na Figura 5.1, a página da CyberDiet. É tipicamente de captura, oferecendo algo gratuito em troca do contato. Perceba que a página não tem menu, nem link de saída.

Figura 5.1 – Landing Page de captura Cyber Diet

Esta tem várias boas lições para confecção de página de captura. Benefício claro

sendo oferecido em uma chamada logo na parte superior "Faça GRÁTIS sua Avaliação de Peso Ideal!". Palavra "Grátis" em destaque, iniciais maiúsculas, ponto de exclamação.

Tem um apelo de imediatismo da resposta com a seta que traz o texto "Em menos de um minuto você saberá:" com uma sequência de informações relevantes a quem quer perder peso como calorias que precisa consumir diariamente, IMC, tempo para alcançar o objetivo, dieta indicada. Tudo isso gratuitamente e em menos de 1 minuto. O imediatismo também está apresentado no botão de ação, o *call-to-action*, com os dizeres "ver resultado" em itálico, aumentando a percepção de dinamismo com uma seta. Nada de "Enviar" ou "OK" no botão. A palavra "resultado" também é ideal para o site, dado que é que faz parte do vocabulário de pessoas que procuram por dietas e fórmulas para emagrecer. A proposta de valor é realmente muito boa.

Alguns elementos persuasivos, que veremos adiante, como a frase "...já ajudou mais de 110.000 pessoas a emagrecer!". O que chamamos de "prova social", que suscita o seguinte pensamento: "Se já deu certo para mais de 110 mil pessoas, não é justamente comigo que não vai dar certo". *Case* de sucesso de uma consumidora comum, chamada Lorena. Além disso, tem um apelo bem mensurável "Emagreça 4kg por mês!", que torna a peça mais tangível. É uma ótima página de captura.

Se você digitar no Google "curso de inglês" ou "aula de inglês *online*", encontrará um anúncio de links patrocinados da Englishtown. Eles trabalham muito com *landing pages* de captura. Do mesmo modo, suas *landing pages* não têm praticamente nenhum *link* de saída (a não ser na parte inferior da página para a *fan page* no Facebook, perfil no Twitter e canal do YouTube, que praticamente nem conseguimos perceber direito), mas há vários elementos de persuasão como a palavra "GRÁTIS!".

Analisando *landing page*, vemos que um ponto que elas têm em comum que rapidamente podemos observar é o *layout* humanizado, com pessoas reais. Geralmente, algo "GRÁTIS" em maiúsculas, um belo *layout* e o oferecimento de algo de valor (consultoria gratuita, uma avaliação gratuita, dieta ideal, *e-book*, videoaula) em troca de contato qualificado sendo ativado por meio de um formulário lateral

(geralmente formulários com, no máximo, 8 campos, porém, quanto menos, melhor).

A *landing page* de captura tende a ser bem curta e destinada a 1ª conversão, captura de e-mails. Nada impede que seja bem elaborada. Quanto mais elaborada ela for, porém, mais trabalho vai dar, mais vai demorar para sair e não necessariamente a conversão irá aumentar (porque o forte da página deve ser o oferecimento de algo gratuito, não um conteúdo persuasivo, o material gratuito já tem que ser bom o suficiente para convencer a pessoa a deixar o contato dela). Reserve o seu tempo e argumentos persuasivos para o segundo tipo de *landing page*, a de persuasão, que, como o nome diz, tem uma função muito mais importante, no caso, o consumidor a comprar o produto.

O infoproduto gratuito que será entregue ao consumidor em troca do contato dele se chama "Isca digital", o que vem na frente, responsável por introduzir o consumidor no funil de vendas. Obrigatoriamente, essa página entregará um infoproduto porque ele é gratuito. Você não terá custo de matéria-prima para cada *lead* que a página gerar. Imagine ter que pagar o envio de um produto físico para cada lead, investindo verba para capturar o contato de alguém que você não sabe se comprará ou não. Isso iria aumentar demais o seu custo por conversão, então, a isca digital será um infoproduto relevante ao público-alvo e que tenha relação com o produto final que você vende.

Veja outro exemplo de *landing page* de captura na imagem 5.2 no link: http://www.magoweb.com.br/palestra-online-franquia-marketing-digital. Nesse caso, a isca digital é um vídeo de um webinar gratuito que eu ministrei juntamente com o Atila, diretor da Magoweb franquia de consultores de marketing digital.

Palestra Online: Como se tornar um consultor de marketing digital?

Palestra online sobre as oportunidades do mercado de marketing digital e como se tornar um consultor nesse próspero segmento. Um dos palestrantes é Conrado Adolpho, renomado especialista em marketing digital no país, autor do livro Google Marketing e criador da metodologia 8Ps do Marketing Digital. A outra palestra foi proferida pelo diretor-presidente da Magoweb, Átila Genehr.

"Assista a apresentação, porque o evento pode ser a sua porta de entrada para uma nova profissão e/ou negócio próprio, tudo ao mesmo tempo.", enfatiza Genehr.

Assista Agora!

Conheça as oportunidades do mercado de marketing digital e como se tornar um consultor nesse próspero segmento.

Nome: *

Sobrenome: *

Email: *

Estado: *

Cidade: *

Quero Assistir !

Figura 5.2 – Landing Page de captura Magoweb – franquia de marketing digital

É importante que a *landing page* tenha como objetivo principal a captura do e-mail, mas que o consumidor possa fazer alguma outra coisa nela (como clicar em um *link* para conhecer mais sobre a empresa). O Google não tem visto com bons olhos páginas que praticamente forçam o consumidor a deixar o seu e-mail mediante uma isca digital. Fique atento a isso.

A ideia é que se tenham várias landing pages de captura, cada uma com um conteúdo atingindo um público-alvo ou comportamento, mas sempre com o objetivo de vender um determinado produto final. Se você estiver vendendo um infoproduto

(um curso em videoaulas, por exemplo) que ensine sobre vinhos para que a pessoa se torne um conhecedor médio sobre os principais rótulos, harmonização, história de cada tipo de vinho, regiões em que foram produzidos, alguns aspectos técnicos e outras informações (especialmente importantes para garçons de restaurantes que atingem a classe AB e apreciadores da bebida que estejam na classe AB1) pode criar as seguintes *landing pages* de captura:

- Videoaula gratuita mais técnica sobre os 5 melhores rótulos de vinho verdes de 2012, segundo uma famosa revista especializada norte-americana. Para o interessado ver a videoaula, deve fazer a "inscrição" mediante e-mail, nome, cidade, estado e profissão (para segmentar a comunicação entre pessoas ligadas ao setor de serviços de alimentação ou curiosos). Essa *landing page* irá capturar um público bem mais qualificado, uma vez que o vinho verde não é tão conhecido no Brasil;
- Apresentação de slides em PDF gratuita sobre as regiões mais famosas de produção de vinhos e seus principais rótulos. A apresentação trará alguns mapas, fotos de rótulos e textos sobre a produção de vinhos naquele lugar, dicas de como chegar lá e várias outras informações para turistas sofisticados. Esta atrairá um público que goste de fazer viagens culturais e, portanto, qualificado como comprador de vinhos mais caros;
- *Podcast* gratuito sobre a história do vinho do porto, os principais rótulos e curiosidades. Essa *landing page* atrairá um público mais leigo que quer só ter mais conhecimento para se exibir em uma mesa de restaurante para seus amigos.
- *E-book* "Um dia dos namorados regado a vinho", voltado para o dia dos namorados, com 15 ou 20 páginas em PDF com fotos de decoração de uma boa mesa de jantar e dicas para criar um ambiente ideal para passar o dia com um bom vinho em uma noite romântica. Atrairá mais o público feminino um pouco mais sofisticado. A *landing page* pode pedir o gênero do interessado para segmentar ainda mais o *mailing*;

- Videoaula gratuita de poucos minutos (entre 5 e 10) sobre como servir vinhos corretamente em restaurantes, direcionada para garçons e maîtres.

Os contatos capturados em cada uma dessas *landing pages* serão enviados para uma lista de e-mails específica. A lista obtida a partir da *landing page* para o dia dos namorados estará separada da lista sobre o vinho verde. Cada público precisa de uma comunicação específica para ser convencido a comprar. Não adianta falar com turistas sofisticados do mesmo jeito que falaria com um garçom que deseja aprender mais sobre sua profissão. São públicos com motivações e visões de mundo bem diferentes, logo exigem mensagens diferentes.

Você deve ter percebido que a isca digital que você deixa para download é muito importante na conversão. Quanto mais adaptado for o conteúdo em relação ao público-alvo, maior será a quantidade de pessoas que vão baixá-lo e deixar o e-mail. Por isso é essencial que você faça um conteúdo muito preciso para um público específico. O conteúdo define o público-alvo, guarde essa frase. O conteúdo que por na sua landing page é que vai definir o público que vai deixar o e-mail para construir a sua lista de e-mails.

Para auxiliá-lo a criar o conteúdo, siga esse roteiro das 4 perguntas a seguir:

- Qual o público-alvo que eu quero atingir?
- Quais são as suas necessidades, angústias, medos, inseguranças, desejos, aspirações, problemas cotidianos etc?
- Qual o conteúdo que pode suprir tais necessidades e desejos?
- Como fazer com que esse conteúdo chegue até esse público?

Se responder corretamente a essas 4 perguntas, terá meio caminho andado com relação a qual o melhor conteúdo para a sua *landing page* de captura.

Para facilitar ainda mais a produção de conteúdo, quando for responder à primeira pergunta, sobre quem é o seu público-alvo, crie uma persona (um representante padrão do público-alvo). Uma das personas que representavam o meu público-alvo da

agência que fui diretor durante 7 anos (Publiweb) se chamava Humberto e tinha as seguintes características: pequeno empresário, com 40 anos, que entendia um pouco de internet, mas estava sempre lendo e aprendendo sobre como aumentar suas vendas por meio da rede. Ele está na linha de frente do negócio e é ele mesmo que compra soluções de web para o negócio. Gosta de conhecer pessoalmente o fornecedor e assina contratos muito mais em uma relação de confiança do que jurídica.

Toda a minha comunicação era baseada no Humberto. Eu escrevia para ele no blog da agência. Escrevi a primeira edição do Google Marketing (o livro que originou o 8Ps) para ele e quando montava uma palestra, sempre pensava: "Será que o Humberto vai entender essa parte". O Humberto era praticamente real, apesar de ser apenas um personagem na minha mente, ele me norteava muito bem para me comunicar com o público-alvo – que era muito parecido com o Humberto.

A **criação de personas** é muito eficiente para facilitar sua comunicação com seu público-alvo.

Perceba que cada *landing page* de captura visa ter o contato de públicos específicos. Quanto mais distinto for o público a ser impactado, melhor, porque você terá lista bem específicas e conseguirá enviar e-mails bem mais relevantes e adequados para cada público. Você pode criar *landing page* voltadas para públicos diferentes, momentos de compra distintos, para regiões específicas do país e muitos outros critérios de segmentação que dependerá exclusivamente do seu negócio.

Os e-mails obtidos em cada landing page entrarão em uma lista específica à landing page. Lista de pessoas que baixaram o e-book de moda feminina entrarão na lista "e-book moda feminina – jul 2012". Os e-mails das pessoas que baixaram a vídeo-aula que você deu sobre como se vestir bem para o inverno entrarão na lista de e-mails "vídeo-aula inverno 2012" e assim sucessivamente. Não misture as listas, porque vai descobrir que algumas são mais "limpas" do que outras (ou seja, tem mais e-mails qualificados) e as conversões de cada lista muda de acordo com a qualificação do público.

Se você vende um produto que ensine a pessoa a fazer receitas rápidas, pode ter os públicos: homens solteiros, mulheres que trabalham, cuidam da família e têm pouco tempo, universitários, restaurantes pequenos etc. Se você vende um *software* que ajuda profissionais liberais a controlar as contas e o tempo dedicado a cada cliente, pode ter os seguintes públicos: advogados, médicos, nutricionistas e vários outros que não tenham um tempo fixo na prestação do serviço (ao contrário de psicólogos, que tem uma consulta fixa de 50 minutos o que ajuda bastante na hora da precificação e controle de contas). Nesse negócio, você poderia fazer uma *landing page* para cada profissão, mostrando quais as vantagens do *software* para a sua atividade específica. *Landing page* diferentes, públicos diversos, listas de contatos específicas, e-mails direcionados para cada lista.

5.2.2 *Landing page* de persuasão (de 2ª conversão)

Geralmente, páginas bem mais compridas, com muitos argumentos persuasivos, vários botões "comprar" (que chamaremos de *call-to-action*), muito conteúdo com o único objetivo de persuadir um consumo final, aquilo que você vende de fato (o produto, o infoproduto, o serviço ou o infoserviço).

Essa *landing page* é a usada para a venda do produto *back-end*, ou seja o produto final, o que vem depois. O processo que envolve as duas *landing pages* funciona da seguinte maneira:

- Consumidor digita no Google uma palavra-chave relativa ao assunto que tem interesse;
- Descobre nos resultados de busca, seja na natural ou na busca paga (Adwords), uma comunicação do seu site oferecendo um produto que pode ser a solução para o problema dele. Ele pode se deparar também com essa solução em alguma rede social ou outro ambiente qualquer na internet. O que ele descobre em resumo é uma possibilidade de clique em um *link* para entrar no seu site;
- Clicando no *link,* ele descobre uma *landing page* de captura, oferecendo-lhe algo gratuito, trocando pelo e-mail dele. Esta tem como objetivo a captura do e-mail

do consumidor;

- O consumidor deixa o seu e-mail (e outros dados, se o site pedir) em um formulário que traz um *check box* com uma mensagem *opt-in*, por exemplo, "gostaria de receber as atualizações desse *e-book* por e-mail". As atualizações, no caso, serão as *newsletter* (de conteúdo útil) que você enviará para ele periodicamente;
- Clica em enviar e é remetido para uma página de êxito do formulário, ou seja, que traz dizeres do tipo "Seu formulário foi enviado com sucesso, verifique na sua caixa postal o *link* para o *download* do seu *e-book*", ou algo do gênero. Essa página pode tentar já vender o produto *back-end* também, mas não necessariamente. Depende do negócio;
- O consumidor verifica em sua caixa postal o e-mail que lhe foi enviado automaticamente e clica no *link* para fazer o *download*. Desse modo, o site verifica se o e-mail é verdadeiro;
- Automaticamente, você passa a enviar e-mails periódicos com algum conteúdo útil e relevante para o seu consumidor, sempre com um *link* para ele ver o restante da mensagem em um *post* do blog. Essa parte do processo se chama *lead nurturing*, ou seja, a etapa em que gera uma percepção de valor maior no consumidor a partir do conteúdo que você apresenta para ele. No conteúdo do e-mail, poderá ter uma pequena mensagem de vendas do produto *back-end* e, no blog (geralmente no final do *post* ou em algum *link* do texto), também deverá ter tal mensagem. Muitas vezes, ela vem no blog na forma de um *banner*. No e-mail, pode vir na parte final como um texto de vendas de no máximo 1 parágrafo;
- As comunicações de vendas surtem efeito e ele clica em algum dos links, sendo remetido a *landing page* de persuasão. Ali ele deverá ser convencido a comprar o produto;
- O consumidor compra o produto e, com isso, termina esse primeiro ciclo.

O conteúdo que o consumidor receberá nos e-mails de relacionamento, após deixar o e-mail na *landing page* de captura, é que irá aumentar o valor percebido do seu produto junto a ele. Com isso, uma dada hora que o valor percebido ultrapassar o preço que você cobra pelo produto, a compra acontecerá. Vamos explorar essa sequência de e-mails que será enviada para o consumidor no capítulo 13. É importante entender como desenvolver tal sequência.

O texto da *landing page* de persuasão é denominado muitas vezes "carta de vendas" (classicamente conhecida nos EUA como "*sales letter*") , que é o nome dado para o texto escrito. A carta de vendas clássica sempre esteve associada a sites com *layout* de aspecto amador (os chamados minissites), com palavras comercialmente muito agressivas como "segredo revelado", "ganhe milhões sem sair de casa" ou outras chamadas dessa natureza e com preços com final 7 (como R$67, R$57, R$97). Este é um modelo que foi importado dos EUA – muito mais agressivo comercialmente - sem a devida adaptação para a cultura brasileira.

Hoje temos trabalhado o texto da carta de vendas em *landing pages* muito mais agradáveis visualmente, argumentos mais adaptados à cultura brasileira de vendas, preços que terminam em 9 (é muito mais comum no Brasil preços de R$49 e R$19,90 do que R$47 ou R$17). A *landing page* de conversão, trabalhando em conjunto com a de persuasão, tem uma eficiência em vendas muito boa, desde que se faça a lição de casa corretamente.

Veja esse exemplo de *landing page* de persuasão: http://www.magoweb.com.br/franquia-marketing-digital/ da franquia de marketing digital Magoweb, da qual sou parceiro. Outra *landing page* de persuasão é a do curso 8Ps: http://curso.8ps.com. Veja que esse tipo de *landing page* tem muito mais conteúdo, elementos de persuasão e muitos outros que estudaremos na arquitetura de uma *landing page*.

Se você se lembra da landing page de captura que vimos da Magoweb, entenderá bem a mecânica da captura com a conversão posterior. No caso da Magoweb a 2ª conversão é a de pedido de mais informações sobre a franquia. Navegue no site da

Magoweb para ver como que a dinâmica ocorre na prática. Veja os call-to-actions logo abaixo do vídeo, a sequencia de e-mails e a integração com a Hubspot.

É de responsabilidade da *landing page* de persuasão converter um e-mail, que foi obtido na *landing page* de 1ª conversão, em uma compra do produto final, ou seja, gerar a 2ª conversão, que é a parte mais difícil. Na descrição desse processo, vemos que a automatização de vendas faz com que o resultado final pela internet tenha uma taxa de conversão muito maior. Vamos estudar nas próximas páginas com ose produz uma boa carta de vendas não só para a sua *landing page* de persuasão, mas também você aprenderá argumentos para usar nos seus e-mails e outros materiais de comunicação.

Capítulo 6: O entendimento da conversão

O objetivo de uma *landing page* é a conversão, seja em e-mail ou em compra. Toda ela é construída para esse objetivo. Os argumentos são pensados para gerar uma determinada ação. Uma *landing page* difere de um site institucional de maneira excepcional, ao passo que, na maioria das vezes, o segundo é apenas um folder em formato digital. Assemelha-se a um cartão de visitas que mostra o logotipo da empresa, o nome do portador do cartão, seu e-mail, telefone e cargo. Um site institucional não tem o objetivo de vendas ou de gerar conversões, uma *landing page*, sim.

Para entender a palavra "conversão", antes temos que discutir um pouco sobre o porquê de acontecer uma venda. Toda venda é uma troca de preço e valor. Uma relação em que as duas partes concordam que o que o outro tem para oferecer lhe agrada. Preço e valor são as duas variáveis fundamentais que vai determinar se uma venda será realizada com sucesso ou não. Com isso, estaremos preparados para entender também a importância do botão *call-to-action*, do funil de vendas e, finalmente, falar um pouco de números ao tratarmos do estudo da taxa de conversão.

6.1 Preço e valor: por que as pessoas convertem?

Quando acontece uma compra? Quando a percepção do comprador de valor recebido excede o preço cobrado pelo vendedor. Valor é o que eu recebo como comprador. Preço é o que eu pago para o vendedor. Preço é objetivo, tangível. Valor é subjetivo, intangível.

Por exemplo, se eu pago R$5.000 em um notebook da Apple é porque eu percebo que vale mais do que R$5.000 para mim. O valor percebido para aquele MacBook é maior do que o preço pelo qual o vendedor o está dispondo. Se o vendedor me

oferecer um segundo MacBook pelo mesmo preço, muito provavelmente eu não o comprarei, porque o valor de um segundo, uma vez que já tenho um, é menor do que R$5.000. Talvez eu o compresse por R$3.000 para revendê-lo ou tê-lo como um estepe. Por este exemplo, percebemos que o valor percebido por um determinado produto muda com a situação em que o comprador se encontra. Se ele não estiver preparado para comprar naquele exato momento, ele não o fará porque a percepção de valor dele está alterada. Se você se relacionar com o seu consumidor e esperar até que ele esteja preparado, ele comprará de você.

Vamos explorar outra situação. Eu estou observando os sites de duas pousadas com o mesmo preço de diária. Estou entre as duas para escolher em qual delas irei passar um feriado prolongado. Até então não conheço nenhuma delas, logo, para mim, têm o mesmo valor (que é igual ao preço, já que não conheço nenhum detalhe delas). São igualmente desconhecidas. Começo a procurar informações sobre cada uma na internet. Para uma delas, encontro várias pessoas falando mal do atendimento, que a piscina mostrada na foto é muito maior do que a que encontram de fato, que cobram pelo café da manhã e pelo estacionamento, que vários quartos têm cheiro de mofo e que fica bem longe da praia. A partir desse momento, a segunda pousada passa a ter um maior valor percebido por mim, tem muita relação com o conhecimento que o comprador tem do produto. Por isso o processo de *lead nurturing* é tão importante para conversão. Uma vez que o comprador passa a conhecer seu produto cada vez melhor, mais valor ele atribui ao que está vendendo, logo, existe uma maior probabilidade do valor ultrapassar o preço cobrado e ocorrer a venda.

Veja um outro exemplo. Digamos que você esteja tentando convencer sua namorada a levá-lo ao aeroporto, que fica a uma hora da sua casa, uma vez que você não quer gastar com táxi. A "venda" dessa ideia também envolve uma relação de preço e valor. No caso, o gasto monetário da parte dela, de gasolina, representa uma parte ínfima do custo de tempo que ela terá. A relação de compra e venda está caracterizada, já que ela terá que lhe ceder o tempo dela em função do favor que ela lhe fará. O preço em tempo que ela terá que pagar tem que "valer a pena", ou seja, tem que trazer mais benefícios do que prejuízos. É lógico que tais benefícios não são de

ordem monetária, mas, sim, psicológica. Como, por exemplo, passar mais tempo com você antes de sua viagem, ficar credora de um favor da mesma natureza, o prazer de fazer-lhe um favor devido à relação amorosa entre vocês etc. Imagine, porém, que você resolva pegar um táxi. A troca entre você e o taxista não é baseada em amizade ou amor, o que vale a pena para ele é lhe cobrar o que talvez ele fizesse de graça para a namorada dele.

Com esse exemplo, percebeu que uma pessoa com quem tenha um relacionamento naturalmente atribui mais valor aos seus pedidos do que alguém que não o conhece. Por isso manter um relacionamento com seu público-alvo é tão importante. Quanto mais capital social constrói com seu público, mais reputação você tem para transformá-lo em capital econômico. Aumentar valor está intrinsecamente ligado à construção de reputação.

Preço e valor são grandezas bem distintas. Quando você está vendendo algo, o preço quem escolhe é você, mas o valor, quem atribui é o consumidor. É algo individual e altamente subjetivo. Cada consumidor tem uma percepção de valor diferente de acordo com as suas necessidades, expectativas, experiências passadas, *timing* da compra e outros vários fatores. Na internet, quando um consumidor toma contato com você por meio de um site, ele, na realidade, está medindo o seu valor por meio da informação que encontra no site. Por meio das imagens, dos textos, do que você oferece para ele e por aí vai. Ou seja, é a informação que você posta que faz com que ele atribua maior ou menor valor para o seu negócio. Quanto mais informação sobre o seu infoproduto você fornece para o seu consumidor, mais valor ele lhe atribuirá, mais capital social irá construir com ele, logo maior será o preço que ele topará pagar pelo produto.

Se a compra acontece quando o valor percebido fica acima do preço cobrado, quanto mais valor você construir, mais vai vender na média. A diferença entre o seu preço e o seu valor estará diretamente relacionado com a sua taxa de vendas, ou seja, a porcentagem de visitantes que se transformam em clientes. Por isso falei tanto de credibilidade anteriormente. Quanto mais credibilidade – capital social, reputação –,

maior é o valor percebido para a sua marca, logo, mais vendas você faz, transformando credibilidade em dinheiro.

Imagine que, como na internet trabalhamos com estatística, o valor atua como se fosse uma linha de corte. Pessoas que consideram que o preço do produto está acima da linha de corte, não compram. Pessoas que o consideram abaixo, compram. A posição dessa linha é individual, porém existe uma média que seria a obtida de todas as posições da linha dadas pelos diversos consumidores.

Faça um teste, apresente a sua *landing page* depois de pronta para alguns de seus amigos e pergunte até quanto eles pagariam para ter o infoproduto apresentado pela página. Alguns dirão R$40, outros R$10, outros ainda R$60. Mude a *landing page*, acrescente mais argumentos persuasivos (que veremos mais a frente), alguns depoimentos (invente alguns, só para testar a força dos depoimentos neste produto, mas, é lógico, não use depoimentos falsos quando for lançá-la de fato no mercado), acrescente alguns selos de certificação ou outros elementos que atribuam autoridade ao produto. Após essas mudanças, volte a apresentá-la para seus amigos, no entanto, para outros amigos, que nunca tiveram contato com ela. Você verá como a mesma pergunta dará outras respostas. Provavelmente, o valor médio atribuído será mais alto. A qualidade persuasiva *da landing page* altera a percepção de valor do produto. Isso significa que é a grande responsável por uma venda mais efetiva. Dedique-se a ela de corpo e alma. No mínimo, 60% da venda dependerá dela.

Visto isso, você entendeu que o seu objetivo é fazer com que o número de pessoas que consideram o valor percebido maior do que o preço cobrado seja a maior possível (tendo a consciência de que esse número nunca chegará a 100% para uma amostra considerável). Quando mais e mais pessoas considerarem a compra do seu produto, isso significará que o seu valor médio percebido está aumentando. O seu objetivo é aumentá-lo (que é diretamente proporcional a relação entre a quantidade de pessoas que compra o seu produto e a de pessoas no total, visitantes do site).

Geralmente, a *landing page* de captura tem uma relação preço e valor muito favorável à conversão. Um consumidor só tem que deixar os seus contatos para

acessar um conteúdo que lhe é extremamente relevante. A conversão é bem alta, chegando a 40% ou até mais, dependendo do apelo. Na *landing page* de persuasão, a taxa de conversão é bem menor porque ela tem por missão fazer com que o consumidor pague pelo produto final com dinheiro vivo. Para essa página, você tem que usar todas as "suas armas" persuasivas. O preço em dinheiro de um produto final é algo muito tangível e, se sua *landing page* não for tão persuasiva, pode derrubar a sua taxa de conversão.

Esse valor médio atribuído *versus* o preço cobrado será diretamente proporcional à sua taxa de conversão. Por isso a taxa da 1ª conversão, na grande maioria dos casos, é maior do que a da 2ª conversão. A 1ª não exige dinheiro, só um e-mail, para obter o produto isca digital. O preço dessa conversão é muito baixo em relação ao valor percebido. Já a 2ª conversão, do produto *back-end*, exige dinheiro para comprar o produto. Logo, o preço sobe bastante com relação à 1ª, ou seja, se o valor da 2ª conversão não for alto o suficiente, a venda do produto *back-end* terá uma probabilidade menor de acontecer, o que significa que menos pessoas atribuíram valor maior do que o preço, ou seja, taxa de conversão baixa.

Pode haver uma etapa intermediária que é a do produto *front-end*, ou seja, um produto muito barato que gera um "*buyer*", ou seja, um comprador. Um comprador pode valer 10 leads (somente o contato, mas que não comprou ainda). Quando uma pessoa decide investir algum dinheiro em sua marca, se torna muito mais fácil ela investir mais dinheiro. A distância entre a compra do produto *front-end* (um produto de R$1,00, por exemplo) e a compra do produto *back-end* é muito menor do que a distância entre deixar o e-mail para baixar uma isca digital e a compra de um produto *back-end*.

Se você não está conseguindo converter os leads para o produto *back-end* direto, tente inserir uma etapa intermediária de um produto muito barato, o *front-end*, mas para fazer o seu possível cliente abrir a carteira. Há ainda uma quarta etapa que é o produto *high-end*, ou seja, o produto que é para poucos, que custa muito mais, porém, é muito mais especializado. Nesse produto a sua margem será muito maior, mas não

será para todo mundo. Seria por exemplo, um coach a R$1.000/hora.

Uma vez que você saiba a relação entre preço cobrado e valor médio atribuído pelo seu público, o segredo sempre será trabalhar para aumentar o valor. Não altere o preço, mas o valor. Aumentar valor significa mostrar para as pessoas por meio de argumentos lógicos e emocionais que você é a melhor opção para que ela resolva as suas necessidades momentâneas. Mostrar que o produto vale a pena. Os argumentos emocionais associados a racionais é uma das melhores maneiras de convencer um indivíduo.

6.2 O formulário de conversão

Se você trabalhar bem o equilíbrio entre preço e valor, haverá mais visitantes convertendo e comprando seu produto. O formulário é o responsável por transformar um simples visitante em um *lead*, um interessado em comprar de você. Um visitante que converte, obrigatoriamente, passa por algumas etapas. A primeira delas é preencher um formulário, independente se para preencher somente o e-mail para fazer o *download* de uma isca digital ou se para passar o número do seu cartão de crédito para fazer a compra do produto final, o *back-end*, o que te dá o lucro de fato e lhe traz receita.

O ideal é que o seu formulário contenha entre 1 e 8 campos, no máximo (no caso do formulário da 1ª conversão, eu gosto que seja curto, pedindo só nome, e-mail, cidade e estado, mas tenho percebido que colocar mais um ou dois campos não afeta tanto a conversão, desde que não peça dados como CPF ou Telefone como campos obrigatórios). Lembre-se de que, quanto menor o "preço"a ser pago, maior será a quantidade de pessoas que estarão dispostas a pagá-lo.

Estude muito bem o seu formulário para que ele esteja em uma posição que todos vejam, tenha uma proposta de valor muito atraente e esteja integrado a uma ferramenta de mensuração. Cuide da sua usabilidade, ou seja, torne-o fácil para que as pessoas o preencham. Por exemplo, se alguém errar algum campo ou esquecer de

preencher, é importante que o formulário avise qual campos falta preencher. Não tenha um botão “limpar” e diga o que deve ser preenchido em cada campo de maneira clara.

Uma pequena rotina de autocompletar é interessante também, principalmente no do e-mail para o consumidor não preencher maria@gmail.com.br ou jose@yaho.com.br. Isso ajudará no aumento da sua conversão. Há inúmeras ferramentas que lhe ajudam muito a criar formulários, uma delas é o Wufoo. Ele já tem embutido muitas rotinas e aspectos de usabilidade, sem que tenha que se preocupar com isso.

Cada *landing page* de 1ª conversão deve atingir um público bem específico, logo, o formulário deve direcionar os contatos obtidos para uma lista específica, como já falei. Eu crio minhas listas de contatos na Aweber, que pode criar os formulários para você sem que tenha que programar uma única linha (prefira usar a ferramenta da Aweber sem o e-mail de *double opt-in*).

Um formulário de 2ª conversão, por sua natureza, tem que pedir mais dados como números de cartão de crédito, endereço e outras informações confidenciais. A melhor maneira de não ter que se preocupar com isso é entregar essa tarefa para um meio de pagamento como UOL PagSeguro, que é um dos mais conhecidos. Quando o consumidor sabe que não vai entregar os dados dele para você, mas sim para uma empresa muito sólida e idônea, a conversão acontece mais facilmente. Se o formulário de 1ª conversão não pedir nada muito sigiloso e o de 2ª conversão você deixar por conta de um meio de pagamento, não terá muitos problemas nessa área. Vou voltar a falar de formulários ao longo do livro, acrescentando mais algumas informações importantes para a confecção de um de qualidade.

Após o preenchimento dos campos do formulário, há uma etapa que, apesar de não parecer, é crucial. O clique no botão de “enviar”. Este pode ter diversos nomes (“comprar”, “baixar *e-book*”, “ok”, “seguir”), mas vamos chamá-lo de modo especial: *call-to-action*. Como o nome diz, “chamada para a ação”. É o gatilho que faz com que o seu consumidor seja convertido e entre no seu processo de vendas ou realize a 2ª

conversão, comprando o produto final. Ele é importante tanto na 1ª conversão quanto na 2ª. Existe um número razoável de consumidores que preenchem o formulário, mas não clicam no botão de envio dos dados. Mudam de ideia diante do altar e dizem "não". É preciso cuidar dessa etapa com muito carinho. Vamos analisar qual a importância desse botão na sua *landing page*.

6.3 O botão de *call-to-action*

A conversão em uma *landing page*, independente de ser uma 1ª ou uma 2ª conversão, acontece quando um consumidor clica em um *call-to-action* (CTA) – um botão "comprar", "acessar vídeo", "baixar *e-book*" ou tantos outros que denotam a ação de conversão.

O CTA é o que gera a conversão. Sem clicar nele, de nada adianta o consumidor preencher todos os seus dados. Um botão "Baixar *E-book*", ou "Assistir Videoaula" ou ainda "Acessar Área Restrita" são muito mais eficientes do que um botão "Enviar" ou "OK". Procure usar um verbo imperativo, indicando o que a pessoa vai conseguir clicando nele, um benefício claro e imediato. O texto do CTA contribui em muito para o aumento da taxa de conversão.

Muitos autores de sites julgam que um único *call-to-action* é o suficiente, mas não é verdade. Você pode ter outros CTAs ao longo do texto da *landing page*, não só como um botão formal, "Comprar", mas de várias outras maneiras. Imagine que, no meio do seu conteúdo, você tenha a frase "...você irá perceber que logo nos primeiros dias o [nome do seu produto] irá diminuir consideravelmente o mau hálito. Se você quiser eliminar o seu mal hálito até o dia [data daqui a 30 dias] aproveite e compre-o agora mesmo". Nesse texto, a expressão "compre-o agora mesmo" pode ser um *link* (notadamente um *link*, sublinhado e em azul) que leva o consumidor para a página do pedido de compra.

Outro detalhe interessante nesse texto é a programação dinâmica para inserir uma [data daqui a 30 dias] independente de qual data o leitor esteja acessando o site. Para

um leitor que acessa no dia 1 de janeiro, verá a data de 31 de janeiro. Para um que acessa no dia 15 de junho, verá a data de 14 de julho. Com um pouco de programação na *landing page*, é relativamente fácil fazer isso. (É lógico que isso lhe abre a mente para pensar em mais diversas possibilidades de personalização do conteúdo de acordo com a região do país que o visitante está, por qual site ele chegou até a sua *landing page*, se ele já acessou uma outra página do site etc.).

Um CTA pode, então, ser tanto um botão, que é o mais comum, quanto um *link* no meio do texto, que remeta o usuário à compra, uma imagem de “fale com nosso corretor” além do botão “acessar chat com um corretor”. Pode ser um botão “já me convenci. Quero comprar”, mas também um outro com o texto “Comprar agora”. Quanto mais CTAs sua *landing page* tiver ao longo dela, melhor. Tome cuidado, porém, para não se tornar repetitivo, usando sempre o mesmo CTA. Use diversas maneiras diferentes de levar o consumidor para o mesmo lugar – a conversão.

Você vai perceber que uma simples mudança de cor no seu CTA muda a taxa de conversão. Aumentá-lo, mudá-lo de lugar, trocar a sua frase de chamada, inserir mais de um botão na página e outras ações relativas somente ao CTA aumentam ou diminuem a conversão. A partir do momento em que seu site entra no ar, o seu trabalho é encontrar qual a melhor conformação da página para que ela gere a maior conversão possível, isso inclui estudar as melhores posições, formas, cores e frases do CTA também.

O CTA é o responsável por fazer com que seu consumidor entre no funil de vendas, ou seja, no processo que deve culminar na compra de um produto final, no caso de um CTA de 1ª conversão. Vamos analisar o que acontece após o clique no CTA de 1ª conversão.

6.4 O funil de vendas

Após clicar no CTA de 1ª conversão, ele entra no processo de vendas. Este é chamado de funil de vendas, em que o consumidor tem que cumprir algumas etapas para

chegar até a compra do produto. Você já aprendeu que um consumidor, dependendo do seu produto, pode ter que, primeiramente, baixar um *e-book* gratuito ou participar de um *free webinar* para que você passe a ter o contato dele.

Nessa etapa, ele passou de visitante a *lead*. Para tal, ele teve que clicar em um CTA do tipo "Baixar *e-book*" ou "Fazer Inscrição" (no *webinar*). A partir desse momento, ele entrou em um funil com várias etapas que vai culminar em uma venda do produto final. Tenho um *post* explicando sobre o funil de vendas de maneira detalhada no meu blog *www.conrado.com.br/engajar-para-vender-parte-iii*. Dê uma boa lida para complementar o conceito.

O funil de vendas é o conjunto de etapas mais importante do seu Plano B. Você deve monitorar cada etapa dele para que saiba onde ele está deixando escapar possíveis clientes. Se você digitar "curso de inglês" no Google, e clicar no *link* patrocinado da Englishtown, irá cair em um funil de vendas muito bem definido. Inicialmente, você é remetido para uma *landing page* (mostrada na Figura 6.1), que lhe apresenta alguns argumentos persuasivos e um formulário lateral para preencher os seus dados a fim de passar a receber uma consultoria gratuita e lições diárias de inglês no seu e-mail. Uma vez que você preencha seus dados e clique no CTA, entrou no funil de vendas da empresa. A partir desse ponto, todo dia a Englishtown lhe envia uma lição de inglês com um conteúdo bem trabalhado e vários links para você clicar (para saber, por exemplo, a resposta de um quiz em inglês).

Figura 6.1 – Landing Page de captura da EnglishTown

Uma vez que clique em um dos *links* do e-mail, você é remetido para o site da Englishtown para saber o resultado do quiz, por exemplo. Você interagiu com o site e isso faz com que você se transforme em um *lead* mais qualificado. Você não é mais só um visitante que preencheu os seus dados. Agora você abre o e-mail e clica nele. A Englishtown sabe que você está caminhando ao longo do funil de vendas. Quando você chega no site, a Englishtown tenta lhe persuadir a testar o serviço de aulas de inglês *online* por 14 dias sem nenhum custo. Caso aceite a proposta de testar o serviço, você clica no CTA "Testar por 14 dias GRÁTIS", você se tornou um *lead* ainda mais qualificado e está prestes a comprar o serviço no 15º dia. Você está caminhando

cada vez mais profundamente no funil de vendas da empresa.

A última etapa do funil, após assinar os 14 dias grátis, é se, no 14º dia, você decidir continuar usufruindo do serviço e passar a pagar pelo serviço, tornando-se cliente. Vejam que há várias etapas até que a compra seja concretizada. A Englishtown é a maior escola *online* de inglês do mundo. Não é à toa. O processo está muito bem definido e isso faz com que ela tenha uma constante alimentação de *leads* na boca do funil, o que garante que ocorra maior número de conversão. Chamamos de "funil de vendas" porque nem todo mundo que entra se transforma em clientes comprando o produto.

Para cada etapa, há desistências. Há um aparente contrassenso em todo esse processo. Quanto mais etapas no funil, mais gente irá desistir ao longo dele (por exemplo, alguém que não abre o e-mail da Englishtown é um *lead* que se perdeu e não prosseguiu no processo de compra). Porém, se você tentar vender para o seu visitante logo na primeira entrada dele no seu site, uma grande quantidade não vai comprar, como já constatamos em sites de *e-commerce* cuja taxa média de conversão é de 2% ou menos (ou seja, uma perda de 98 visitantes a cada 100). Parece existir, então, um equilíbrio entre um número máximo e mínimo de etapas do seu funil de vendas. De fato, é o que acontece. Esse equilíbrio depende do produto, da sua credibilidade no mercado, do público-alvo, do preço do produto e outras tantas variáveis envolvidas no seu negócio.

A sua *landing page* de captura será o início desse processo todo. A partir do momento em que você tem o contato do seu visitante, agora um *lead*, você inicia um relacionamento com ele por meio de e-mail marketing sucessivo, frequente e que gera valor para seu *lead*, como a Englishtwon faz (seria interessante seguir pelo funil de vendas da Englishtwon para aprender com eles). Esse processo de se relacionar com o *lead* se chama de *lead nurturing*, o ato de "nutrir" o seu *lead* com informações úteis ao longo do tempo, encaminhando-o ao percurso do funil para que passe de um visitante que nem o conhecia para um consumidor prestes a clicar no botão de "Comprar o produto".

Um funil de vendas simples pode ter somente menos etapas: conversão na *landing page* de captura, deixando o e-mail para relacionamento com a marca por meio de e-mails marketing; e 2ª conversão na *landing page* de persuasão, fazendo a compra do produto final. Um funil de praticamente duas etapas. Um funil mais complexo, como o da Englishtown, pode ter várias etapas. Quanto mais complexa for sua venda, mais etapas vai precisar para convencer um consumidor a comprar de você.

Se você compra na App Store, da Apple, ou na Amazon, com a compra em um clique, já experimentou um encurtamento de funil, gerando mais vendas. Tanto uma quanto outra quebram o processo em duas etapas. Na primeira, você coloca seus dados de cartões de crédito, mas não compra nada. Na segunda, quando recebe a comunicação de um produto que naquela hora você está com vontade de comprar, clica no botão comprar e adquire o produto em segundos em uma compra visivelmente por impulso. Muitos sites que funcionam com a compra de créditos (conforme os bancos de imagens como o Dreamstime e outros sites de micropagamentos), semelhantes a compra de créditos pré-pagos de celular, funcionam de maneira muito semelhante, em que você "não sente que está gastando".

Se a Amazon dependesse de você escolher o produto, colocar no carrinho, lembrar da senha, fazer o *login*, inserir seus dados do cartão de crédito, endereço, confirmar o produto que está comprando e outras etapas clássicas de *e-commerces*, no meio do caminho, talvez você desistisse da compra. O funil de vendas se torna bem menor quando você já tem todos os dados no site e ele o identifica por um *cookie*. Quanto menor o funil, mais se vende.

Esse funil tem que ser monitorado continuamente, modificado, encurtado e monitorado novamente. É a própria automatização do processo de vendas que vai fazer com que seu Plano B se torne um ativo, em que terá que trabalhar cada vez menos por ele e que, por outro lado, ele lhe dará uma receita cada vez maior. Será no funil de vendas que irá fazer os ajustes para aumentar a conversão final. Uma conversão de compra do produto é feita de várias microconversões. Levante quais são todas as etapas pelas quais o seu consumidor passa até a compra, monitore o

resultado de conversão de cada uma, otimize uma a uma, medindo o seu impacto na conversão final e melhore as vendas a cada dia.

Como tudo é mensurável na internet, o processo de vendas se torna algo praticamente científico. É isso, como já disse, que torna o seu Plano B possível – a automatização das vendas para transformar o processo em um ativo.

6.5 Aprendendo sobre taxa de conversão

Muitos visitantes que chegam até seu site (ou sua *landing page*) não vão comprar na primeira visita (na verdade, a grande maioria não irá comprar na primeira visita, isso é normal). Você vai converter entre 0,1% e 4%, no geral, sendo que a sua média (fazendo a "lição de casa", que já ensinei até aqui) será de 2%. Ou seja, 98% das pessoas que tomam contato com sua marca vão embora sem comprar de você e talvez nunca mais volte. Para minimizar isso, você utiliza uma *landing page* de captura para que uma parte desses 98% de pessoas que não vão comprar deixe um contato para iniciar um relacionamento.

Tanto na *landing page* de captura quanto na de persuasão, o objetivo final é uma conversão. Como já vimos, na de captura, uma taxa maior de 2% converte, porque o valor entregue é bem maior do que o preço (o e-mail) cobrado. Todos esses números são chamados de taxa de conversão, ou seja, a relação entre a quantidade de conversões e a quantidade de pessoas que poderiam converter. É um número que a partir de agora você vai mensurar durante todo o tempo.

Vamos usar um exemplo numérico para entendermos melhor essa métrica. Imagine que você tenha 1.000 visitas por dia na sua *landing page* e que essas visitas lhe rendam 90 contatos diários em média (taxa de 1ª conversão de 9%, considerada baixa). A cada dia, você vende em média para 0,5% do total de e-mails com os quais você se relaciona. Com esses números, você terá a Tabela 6.1 com os resultados diários no mês.

Tabela 6.1 – Estudo de conversão

Dia do mês	Visitas	Contatos (9%)	Contatos acumulados	Vendas (0,5%)
1	1.000	90	90	0
2	1.000	90	180	0
3	1.000	90	270	1
4	1.000	90	360	1
5	1.000	90	450	2
6	1.000	90	540	2
7	1.000	90	630	3
8	1.000	90	720	3
9	1.000	90	810	4
10	1.000	90	900	4
11	1.000	90	990	4
12	1.000	90	1.080	5
13	1.000	90	1.170	5
14	1.000	90	1.260	6
15	1.000	90	1.350	6
16	1.000	90	1.440	7

17	1.000	90	1.530	7
18	1.000	90	1.620	8
19	1.000	90	1.710	8
20	1.000	90	1.800	9
21	1.000	90	1.890	9
22	1.000	90	1.980	9
23	1.000	90	2.070	10
24	1.000	90	2.160	10
25	1.000	90	2.250	11
26	1.000	90	2.340	11
27	1.000	90	2.430	12
28	1.000	90	2.520	12
29	1.000	90	2.610	13
30	1.000	90	2.700	13

É lógico que considerei os dados lineares na Tabela 6.1. Raramente é assim. Em alguns dias, você terá um tráfego de 1.000 pessoas, no outro de 1.200 e, num final de semana, de 750. Resolvi facilitar as contas para que você entenda o princípio.

Com esses números, você fará, no final do mês, 195 vendas, com uma taxa de

conversão de 0,5% sobre contatos (que é considerada baixa para uma empresa que faça um bom trabalho de persuasão para a 2ª conversão).

Se seu custo por cada visita for de R$0,10 (um valor bem factível), você terá um custo diário de R$100, o que representará, no final do mês, R$3.000. Se seu produto lhe der margem de lucro de R$39 (digamos que venda um produto a R$49 e perca cerca de 20% em custos de transação, pagamento de hospedagem e outros), sua receita será de R$7.605. Seu lucro final mensal, portanto, será de R$4.605 mensais.

Se, mantendo as outras variáveis iguais, aumentar sua taxa de 2ª conversão de 0,5% para 0,6%, seu lucro final passa a ser de R$6.243. Se, além disso, sua taxa de 1ª conversão aumentar de 9% para 11%, seu lucro final será de R$8.310. Aumente novamente sua taxa de 1ª conversão de 0,6% para 0,7% e seu lucro final será de R$10.416 mensais.

Agora você está vendo a importância de gerenciar a conversão de modo a aumentá-la continuamente. Quanto mais você trabalha para isso, maior será o resultado final. É fácil chegar à conclusão de que esse resultado depende muito mais de você do que de qualquer outra coisa. Você já sabe que há um público grande o suficiente no Google digitando por palavras-chave que podem comprar o seu produto, ou seja, não há um limite baixo de tráfego. As 1.000 visitas por dia será você que vai definir por meio, por exemplo, de uma campanha de Google Adwords.

Depois de obter tais visitas, você só tem que trabalhar a conversão para que estas – que você está pagando por cada uma – se transformem em *leads* e compradores. A cada modificação na *landing page* altera a taxa de conversão, logo, quanto mais tempo você passar estudando o seu público-alvo, a maneira como ele interage com a página, o que faz ele converter mais, qual a palavra ou o site que traz o público mais qualificado (comprador), mais conversões você vai conseguir trazer. O seu Plano B só depende de você.

A taxa de conversão, em última instância, é a sua medida de sucesso em termos de geração de credibilidade no público-alvo, escolha do público certo para o produto, do produto ideal, a qualidade persuasiva de sua comunicação e outros fatores que

definem seu sucesso. O resultado de todos esses fatores são resumidos na sua taxa de conversão, desse modo, ela será o seu norte, o que de fato irá lhe dizer como está o processo de vendas do seu produto.

Uma taxa para a 1ª conversão não deve ficar abaixo de 10%. A taxa para 2ª conversão não deve ficar abaixo de 0,5%. Você deverá trabalhar a sua *landing page* para atingir essas metas. Quando chegar em uma taxa que se mantenha ao longo do tempo para uma determinada campanha de *links* patrocinados, um *layout* e conteúdo da página, você terá chegado a um estado contínuo de geração de receita. O seu Plano B estará bem azeitado e gerando-lhe renda dia a dia. Será a hora de partir para o próximo.

6.6 Gerenciamento de conversão

Para falarmos de conversão e taxas de conversão, contudo, temos primeiro que falar de monitoramento. Se sua conversão não for mensurada, de nada adiantará saber que houve 10 compras de produtos finais em um mês e 20 no mês seguinte. Isso pode não representar uma melhora. Você pode ter tido 10 compras em 50 visitas em um mês e 20 compras em 200 visitas no outro. Você piorou ao invés de melhorar.

O que não é medido, não pode ser gerenciado, já dizia a máxima corporativa. A mensuração da conversão será feita por várias ferramentas. Vou indicar três delas para você já procurar se familiarizar com isso:

- Google Analytics (GA): a mais completa. Você poderá mensurar de onde veio cada conversão e descobrir, assim, qual o veículo que mais lhe traz tráfego qualificado e comprador;
- Click Tale: irá mensurar como o consumidor interage com sua *landing page* por meio de mapas de calor (*heat map*) do mouse do consumidor e visualização de áreas da página (há um período de 30 dias com garantia de dinheiro de volta);
- Google Adwords: ferramenta básica de mensuração, caso faça campanhas de Google Adwords (que veremos mais a frente no livro).

É interessante também que, quando fizer uma campanha qualquer, faça-a com um encurtador de URL (costumo usar o bit.ly). Ele irá lhe dar resultados de cliques em tempo real a partir do momento que soltar o *link* na rede. É interessante acompanhar o bit.ly juntamente com o GA (Google Analytics) em tempo real para saber quantas pessoas estão na sua página e quantas estão convertendo naquele momento. Pode acreditar, uma dada hora isso vai parecer um jogo para você.

Para começar a usar o GA para monitorar seus resultados, primeiramente, é preciso criar uma conta nele. O próprio site do Google Analytics tem um tutorial muito simples - http://support.google.com/analytics - para você seguir passo a passo de modo a configurar a instalá-lo no seu site.

No canal do Google Brasil no YouTube, há vários excelentes vídeos para você aprofundar seu conhecimento em Google Analytics. Selecionei alguns para você assistir, como complementação aos ensinamentos desse livro.

- Vídeo introdutório sobre Google Analytics. Para iniciantes ou para quem nunca mexeu na plataforma.

  http://bit.ly/Introducao-Google-Analytics

- As três partes de um vídeo que ensina a implementar o Google Analytics no seu site.

  http://bit.ly/Implementando-GA-parte1

  http://bit.ly/Implementando-GA-parte2

  http://bit.ly/Implementando-GA-parte3

- As duas partes do vídeo que ensina sobre como entender o comportamento do consumidor a partir do Google Analytics

http://bit.ly/comportamento-do-consumidor-GA-parte1

http://bit.ly/comportamento-do-consumidor-GA-parte2

- Vídeos que mostram melhor como mensurar retorno sobre investimento em *e-commerces* por meio do Google Analytics.

  http://bit.ly/ROI-em-ecommerce-GA-parte1

  http://bit.ly/ROI-em-ecommerce-GA-parte2

  http://bit.ly/ROI-em-ecommerce-GA-parte3

Se quiser se aprofundar mais ainda em Google Analytics (quanto mais, melhor), compre os livros e veja os vídeos de Avinash Kaushik. Ele é o evangelizador de web analitycs do Google, é excelente e muito divertido. Há muitos vídeos legendados dele no canal do Google Brasil no YouTube. No Brasil, siga o Ruy Carneiro, da WA Consulting. Quanto mais você souber sobre monitoramento de conversões, melhor, porém, não vou me aprofundar muito nesse assunto aqui no livro, limitando-me a lhe mostrar as contas que deve fazer para manter o seu Plano B lucrativo e sustentável.

A mensuração da conversão é essencial no seu Plano B para que você conheça o seu público-alvo e aja segundo os dados que obteve. Vai monitorar tanto no GA quando no Adwords todas as conversões que seu funil de vendas tem. A 1ª, a 2ª etc. O resultado individual de cada uma vai lhe mostrar onde estão os pontos falhos do funil de vendas. São nesses pontos (inicialmente, nas etapas que apresentam os piores resultados) que vai agir, alterando-os visando melhora. Como você terá um produto só, por enquanto, essas ferramentas estarão ótimas para tal mensuração.

Digamos que você descobriu - por meio da leitura de como os mouses dos consumidores passeiam sobre a *landing page* no ClickTale – que as pessoas não estão percebendo que um botão é de fato um botão, não estão clicando sobre ele. Se o clique for uma etapa importante para aumentar a taxa de conversão, você deve mudar a imagem para torná-lo mais evidente.

Se descobre que as pessoas estão clicando em uma palavra com o nome do seu produto que está no meio do texto em vermelho, mas essa palavra não é um *link*, transforme-a em um para aumentar a profundidade da navegação. Se descobre que as pessoas que digitam no Google "qual o melhor tênis de corrida" compram mais seu *e-book* sobre corrida do que as pessoas que digitam "tênis Nike", você deve investir mais recursos na palavra que lhe dá melhor conversão e diminuir o investimento na que lhe dá menos.

Você irá gerenciar a conversão, sempre tentando aumentá-la a partir dos dados que lê das ferramentas de mensuração que utilizar. Dito isso, ao desenvolver sua *landing page*, já deve pensar em como irá mensurar as diversas conversões para entender o que dá certo e o que dá errado. É esse trabalho que vai aumentar o seu resultado dia a dia e fazer com que crie um processo automatizado ao longo dos meses.

Você já entendeu que a parte de monitoramento do que ocorre no seu site é a maior ferramenta que tem para ganhar dinheiro com ele, certo? Geralmente, a sua primeira *landing page*, por melhor que seja, não será a melhor nem a mais lucrativa. A sua primeira campanha de Adwords ou o seu primeiro e-mail não será nem de longe igual ao 10º ou ao 30º e-mail, se analisar os resultados vindos de cada um deles. Acostume-se com mensurações de resultado e tenha como prêmio, poucos meses depois, um ativo que lhe fornece um fluxo contínuo e crescente de receita mensal. Mensuração e ação sobre os dados obtidos é que vão lhe possibilitar isso. Não se esqueça disso.

Capítulo 7: A linguagem persuasiva da *landing page*

Emoções humanas são um dos grande motivadores para a compra. A emoção decide e a razão valida. É importante que você desperte as emoções dos seus consumidores para que eles tenham uma interação maior com a sua página do que com as de produtos concorrentes. Procure sempre usar a fórmula emoção + razão, utilizando a primeira para gerar o engajamento do leitor com a sua comunicação e a segunda para validar o que a emoção dele o está incentivando a fazer: acreditar em você e comprar.

Para introduzir os aspectos emocionais e racionais no seu texto e fazer seu consumidor ser convertido, você usará as técnicas de persuasão que mostrarei neste capítulo. Tecnicamente, porém, para que a utilizemos no nosso site, é importante primeiro saber o que é persuadir. Segundo a Wikipédia, "persuasão é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico-racionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação. É o emprego de argumentos, legítimos ou não, com o propósito de conseguir que outro(s) indivíduo(s) adote(m) certa(s) linha(s) de conduta, teoria(s) ou crença(s)". Aprecio muito essa definição, pois é exatamente isso que persuasão é. Entenda que é bem diferente de manipulação, intimidação ou coerção, que utilizam métodos não muito éticos na busca por um objetivo. Vamos sempre trabalhar no campo da persuasão, não da manipulação.

7.1 O início do jogo da persuasão

Antes de sequer escrever uma linha da sua *landing page*, sua página de conversão, para criar uma comunicação persuasiva, você tem que se lembrar basicamente de dois fatores: do objetivo e das pessoas. Não é à toa que a *landing page* tem o nome de

página de conversão. Você tem que persuadir a maior quantidade possível de consumidores a atingir uma missão, seu objetivo, sua meta de conversão, seu objetivo. Não vou falar que é fácil, mas a internet nos dá ferramentas para mensurar o quão persuasivos estamos sendo.

7.1.1 Forneça conforto cognitivo

O que as pessoas mais precisam é da sensação confortante de segurança. Elas não querem dinheiro ou economizá-lo prioritariamente, querem segurança. Trabalhe sempre no sentido de diminuir a ansiedade que elas naturalmente têm. Tal ansiedade tem a ver com vários sentimentos. Vamos analisar alguns deles.

- **Ameaça de território**: dependendo do seu produto, é importante tranquilizar as pessoas que ele não vai substitui-las. Por exemplo, se quer vender para um gerente de vendas um *software* que vá promover mais vendas para a empresa, é importante que nem ele nem seus vendedores se sintam ameaçados quanto aos seus vínculos empregatícios. Caso aconteça, eles vão boicotar seu produto para quem de fato irá comprá-lo. O seu texto tem que tranquilizar o influenciador de que o comprador não vai substitui-lo pelo seu produto. Sempre que puder, crie uma atmosfera de aceitação, humildade e de “todos nós nos ajudaremos mutuamente para alcançarmos o resultado final”.
- **Medo da dissonância cognitiva**: já falei disso no livro. Tenha certeza de que o consumidor não terá nenhuma dúvida quanto ao que vai receber. Se ele tiver, tenderá a não comprar. O medo da frustração no ser humano é muito grande. O medo de achar que terá A e receber B. A ansiedade causada por esse medo "mina" a venda.
- **A vergonha de comprar e não saber usar**: Muitas pessoas têm medo de simplesmente comprar algo que não saberão utilizar. Um novo *software*, um *e-book* em HTML, um produto que exija algum conhecimento técnico. Explique muito bem como usar o produto, caso ele tenha alguma dificuldade nesse sentido. Mostre fotos de pessoas simples usando-o, vídeos que expliquem o seu

funcionamento, instrua ao máximo o seu mercado sobre como seu produto funciona e como alguém pode utilizá-lo.

- **Medo da perda do direito de escolha**. O que o ser humano mais preza é sua liberdade de escolha. Poder escolher entre levar ou não levar algo. A ameaça de tirar dele esse direito faz com que ele apresse sua decisão de compra. Geralmente, trabalho todos os outros elementos para aumentar valor e uso a escassez como uma "cereja do bolo". Crio no consumidor a ansiedade de que ele pode perder o direito de escolha entre comprar ou não comprar. Se não resolver logo, o produto não estará mais disponível. Quanto melhor mostrar isso para o consumidor, quanto mais ansiedade criar, mais rápido ele comprará e por um valor maior do que a média.

Ansiedade é algo que altera profundamente a emoção das pessoas, então aprenda a lidar com ela. A partir da agora, você terá dois caminhos para trabalhar a ansiedade dos consumidores:

- Minimizar ou eliminar a ansiedade que "mina" a venda, por exemplo, o medo da dissonância cognitiva.
- Estimular a ansiedade que apressa a venda, por exemplo, o medo da perda da oportunidade.

Procure sempre dar ao seu consumidor o que chamamos de "conforto cognitivo", ou seja, deixá-lo em uma zona de conforto cada vez maior. Para entender melhor o que isso significa, pense em suas próprias angústias. Se acredita em algo e alguém lhe aparece para dizer (e tenta lhe provar por argumentos lógicos) que tudo aquilo sobre o qual construiu boa parte de sua identidade estava errado, naturalmente você entrará em conflito que resultará, de modo provável, em uma recusa em ouvir o que estejam lhe falando. "Esse indivíduo pode acabar com minhas crenças - sobre as quais construí todo o meu sistema de valores - e, para não deixar que isso aconteça, preciso ignorar o que ele diz", pensa você, mesmo sem perceber. Em um nível subconsciente, você passa não só a ignorar os fatos lógicos como também a aumentar ainda mais a sua crença naquilo que pode estar errado aos olhos do outro. Está fugindo da dor, da

dissonância cognitiva, isolando-se na sua zona de conforto.

Um bom orador sabe disso quando tenta convencer uma plateia usando os argumentos dos participantes, não dele. Como em uma luta de aikido, em que você usa a força do oponente contra ele mesmo. A "tese de adesão inicial", técnica utilizada por muitos comunicadores de conseguir a sua anuência a algo logo no início da venda, é mostrar que ele e você estão do mesmo lado, para daí esclarecer mais sobre esse "mesmo lado" e convencê-lo a comprar algo com o qual você já concorda e em que acredita.

Por isso que o primeiro passo de todo o processo de vendas é ouvir, em vez de falar. Você primeiro deve entender o que o seu consumidor pensa, busca no Google, procura em termos de informação. Depois disso, deve apresentar a ele exatamente aquilo que ele buscou, com a linguagem dele, com os termos que ele mesmo pesquisou. Convença-o a comprar usando os argumentos dele, não os seus. Em um processo persuasivo, a pior coisa que pode acontecer é você dizer a seu consumidor que tudo o que ele acredita está errado. Vai criar uma enorme barreira que impedirá que ele ouça todo o restante da comunicação.

Outra técnica utilizada para gerar conforto cognitivo é revelar alguma fraqueza no produto. Todos sabem que não existe produto perfeito e, se a sua comunicação tentar fazê-lo parecer perfeito, o consumidor irá pensar: "eu sei que não existe produto perfeito e este está querendo parecer que é, no que mais ele está mentindo?". Isso pode comprometer a venda pela descrença do produto. Apresentar alguma fraqueza, falar sobre o que produto não faz, falar que uma parte ainda está em desenvolvimento, por isso está mais barato, pode ajudá-lo a vender mais. Isso aumenta a credibilidade porque fala para o consumidor exatamente o que ele já pensa: o produto não é perfeito.

7.1.2 Uso do medo a seu favor

As pessoas em geral tem duas grandes motivações para agir: a busca pelo prazer e a fuga da dor. Pode acreditar, porém, que, dentre os dois, a fuga é muito mais poderosa.

As pessoas têm ganância, ou seja, querem ganhar o máximo que puderem em uma transação, desde que isso não as prejudique futuramente ou que não represente um risco muito alto para o seu *status quo*. As pessoas têm aversão ao risco, chamamos isso de "medo da perda". Clientes de lojas de eletroeletrônicos de alto valor agregado compram a garantia estendida basicamente pelo medo de perder aquilo pelo qual investiram uma quantia considerável de dinheiro. Toda a indústria de seguros está apoiada no medo da perda. Esse é um poderoso motivador para vendas.

Quando você vende um produto com que pode trabalhar o medo da perda, terá um forte argumento persuasivo nas mãos. Imagine a seguinte chamada na sua *landing page*: "O que aconteceria com você e a sua família se perdesse o seu emprego hoje?", ou ainda, "Você está preparado financeiramente para arcar com os altos custos de hospitais e médicos do país no caso de um doença grave?". Uma outra frase bem atual é "E se um hacker invadisse sua conta bancária e transferisse todo o seu dinheiro hoje?" ou uma versão mais radical: "Você já conferiu sua conta bancária hoje para verificar se um hacker não acabou de transferir todo o seu dinheiro para a conta dele?". Essas chamadas provocam o medo da perda e fazem a pessoa imaginar um cenário negativo, levantando a dúvida do "será que eu estou preparado?". Se a pessoa se faz essa pergunta, ela já deu atenção a você. A sua comunicação despertou-lhe a atenção e agora ela está ligada emocionalmente ao seu texto. Isso fará com a taxa de leitura dela seja maior do que a média.

Um dos alunos do Webinar Plano B trouxe uma observação bem interessante para o grupo. Em épocas de crise, as indústrias que se baseiam no risco da perda prosperam, pois as pessoas não podem se dar ao luxo de perderem o pouco que têm. A indústria do prazer prospera, porque as pessoas precisam aliviar suas dores com algo como uma "válvula de escape" de toda a dor que sofrem no dia a dia.

Em épocas de bonança, as indústrias que se baseiam na busca pelo prazer prosperam porque as pessoas podem suprir seus desejos de consumo reprimidos. Para ver um exemplo claro e atual disso, basta olhar para o que vem acontecendo com o consumo no Brasil nos últimos anos. A indústria do medo prospera porque as

pessoas não querem perder o que estão conseguindo comprar.

7.2 Para quem escrever?

Se eu lhe perguntar para quem vai direcionar o seu conteúdo, você me dirá "para o público-alvo, ora bolas". É verdade. Tenho falado isso ao longo de todo o livro. Agora, vamos detalhar um pouco mais essa pergunta. Você não vai escrever para o seu público-alvo. Você vai escrever para um grupo muito particular dentre esse público. Você vai focar todos os seus esforços nos indecisos. Eles serão o alvo da sua comunicação. Vejamos por que.

Os que já se decidiram por comprar de você nas primeiras linhas ou que já vieram à sua *landing page* de persuasão por uma indicação (como dizemos, já vieram "comprados"), não lhe darão nenhum trabalho. Basta apontar-lhes o botão "comprar". Esqueça-os. Não gaste seu latim com eles, porque não precisará.

Os que entraram na sua página e, desde o primeiro momento, formaram uma opinião de que você é um charlatão ou algo semelhante, não vão comprar de qualquer modo. Resumindo: seu esforço em tentar mudar a opinião dos que não querem comprar de você será muito grande. Esqueça-os. Não valerá a pena. Lembre-se de que nunca conseguirá agradar a todos. Nem tente.

Mire-se nos indecisos. Aqueles que realmente não sabem se vão comprar de você. Estes são um grupo muito maior do que os dois anteriores e serão eles que comprarão de você em massa.

7.3 Elementos persuasivos de Robert Cialdini

Considerado o maior especialista em persuasão no mundo, o psicólogo social e professor de Psicologia e Marketing na Universidade do Arizona, Robert Cialdini nos diz que o "detetive da influência" - um tipo de pessoa que se utiliza de várias ferramentas para alcançar seus objetivos e persuadir - lança mão de 6 argumentos

persuasivos na sua comunicação. São como ferramentas que você pode utilizar para convencer as pessoas a fazerem aquilo que você quer que elas façam, no caso do seu site, levarem-nas a atingir a missão crítica do site (seja uma compra, a assinatura de uma *newsletter* ou a deixar um contato).

Esse elementos de persuasão aumentam o valor percebido do consumidor com relação ao seu produto para que você alcance dois objetivos primordiais: o consumidor pagará um preço maior do que a média de mercado para adquirir o seu produto e fará isso o mais rápido possível. Quanto melhor você usa tais argumentos, maior é o valor percebido, logo, mais pessoas topam pagar o preço que está pedindo. Lembre-se de que realização ou não de uma compra é o resultado do embate entre o preço e o valor. Aumente valor por meio de sua comunicação e verá que as vendas acontecerão em muito mais quantidade. Aconselho-o a ler o livro de Cialdini "As armas da persuasão", que é a base da teoria dele.

Vamos analisar os elementos persuasivos um a um para que você tenha total domínio deles para que os use com propriedade na sua *landing page*.

7.3.1 Autoridade

Este é um argumento persuasivo que costuma dar muito resultado, é o endosso de uma autoridade para o seu produto. É uma marca que tem um grande capital social, uma enorme reputação. Quando essa marca endossa a sua, você acaba recebendo um pouco do capital social dela. Essa transferência promove a venda do seu produto.

O site da Englishtown, por exemplo, usa como argumento de autoridade os clientes que têm: Google, HSBC, BMW etc. Clientes grandes que indiretamente endossam a sua marca. Se seu produto tiver alguns clientes importantes, faça o mesmo.

Prêmios, selos e certificações também constituem argumento de autoridade para seu negócio. Um site de *e-commerce* que tenha um selo ouro da e-bit ou um vendedor do MercadoLivre que seja MercadoLíder Platinum tem a seu favor esse argumento de autoridade. Uma pessoa que seja reconhecida como uma autoridade no assunto, como

um médico para falar que o seu remédio alivia dores musculares ou um grande empresário *self-made-man* para falar que o seu livro é ótimo para empreendedores podem lhe servir muito bem ao propósito de agregar autoridade para seu produto. Procure quem são as autoridades do seu segmento e analise a possibilidade de tê-los como apoiadores da sua marca.

Se você tem um produto que é apontado como um dos melhores no seu segmento por uma autoridade no setor, automaticamente, ganha pontos no jogo da persuasão. Celebridades costumam atuar como autoridades também, como a Angélica para a empresa www.baby.com.br ou o Kaká fazendo propaganda da Gilette. Ou, ainda, um artista vestindo a camiseta da sua marca.

O endosso de uma celebridade não é algo fácil de se obter nem algo que se consiga de um dia para o outro, mas é possível ao longo do tempo, desde que realmente tenha um bom produto e que não só "pegue carona" na imagem da celebridade, mas que ela fortaleça o posicionamento da sua imagem por causa da sua marca. Se ela tem um apelo de sustentabilidade forte, você pode conseguir celebridades que tenham esse posicionamento para falar sobre seu produto, como o André Trigueiro.

Se você tiver prêmios da sua categoria, use-os na *landing page*. Se puder concorrer a alguns, só para ganhar a credibilidade que eles trazem, faça-o. Veja essa página da gráfica rápida Paper Express: *http://paperexpress.com.br/premios.php*. É dedicada aos prêmios que a gráfica ganhou ao longo dos anos.

Outra maneira de utilizar argumentos de autoridade é por meio de veículos que fizeram alguma reportagem com você, sua empresa ou seu produto. Se entrar no site da OraBrush, uma escola bucal norte-americana, a *landing page* tem uma área inferior do site com “Features by: FOX, WSJ, NYT, AdvertisingAge, Reuters” e vários outros. Veja a página de vídeos do site *www.camisetasdahora.com/videos*, que mostra as reportagens em vários grandes veículos do país. Se uma Folha de São Paulo ou uma CBN ou ainda uma Rede Globo faz uma reportagem com você, automaticamente a sua marca e você passam a usufruir um pouco do valor que um veículo dessa natureza tem. Há uma transferência de capital social que lhe gera mais reputação.

Quanto mais elementos de autoridade você utilizar na *landing page*, melhor. Mas procure usá-los com discrição. Não os apresente como se quisesse se promover. Um simples "Como visto em:" seguido dos logotipos dos veículos em uma parte não muito destacada do site já é o suficiente. Apresente-se como uma marca que não precisa dessa autopromoção porque você sabe da qualidade que tem e isso basta. Emfim, não seja apelativo.

7.3.2 Prova Social

Se todos falam bem de seu produto, então, ele deve ser mesmo bom. Tantas pessoas não poderiam estar enganadas. Este é o raciocínio da maioria das pessoas, e isso diminui a ansiedade. O endosso social confere-lhe capital e, como já vimos, isso convence. Outro ponto a se considerar é que é da natureza humana a necessidade por uma sensação de pertencimento. Seja a um time de futebol, uma religião ou um grupo de amigos. O pertencimento dá segurança e também diminui a ansiedade.

Outra maneira de utilizar o argumento de prova social é incluir no seu texto frases como "...participando do nosso curso, você fará parte de um seleto grupo de profissionais que...". Essa frase cria a sensação de privilégio a algo exclusivo. Trabalha ao mesmo tempo exclusividade e prova social. Crie a percepção de pertencimento e, com isso, dê conforto aos seus consumidores. Você pode, inclusive, oferecer adesivos para que eles coloquem no carro (A Apple usa isso muito bem) e outros elementos que externalizem para o mundo que ele pertence àquele grupo.

A autoridade é um argumento que explora a qualidade da opinião. A prova social explora a quantidade de opiniões. Sempre tente trabalhar os dois na sua *landing page*: qualidade e quantidade.

A melhor maneira de demonstrar a aprovação social de que seu produto desfruta é por meio de depoimentos de clientes, tanto no seu site quanto fora dele. A maior parte das *landing pages* se utiliza desse argumento persuasivo quase como um item obrigatório. Ele é realmente muito importante. Assim que você tiver as primeiras compras do seu produto, pegue o depoimento dos compradores. De preferência em

vídeo, ou com uma foto da pessoa com o texto ou somente texto, mas, quanto mais visível for o depoente, melhor. Eu gosto de inserir depoimentos dos clientes juntamente com suas fotos do perfil do Facebook acompanhado do nome inteiro, de modo que fique fácil para que o consumidor interessado no produto localizá-lo caso deseje.

Há uma quantidade pequena que realmente pergunta para o autor se fez tal depoimento, porém a maioria não confere. Acontece algo curioso, então. O simples fato de o consumidor saber que ele poderia perguntar para o autor sobre o depoimento e, caso fosse uma fraude, desmascarar-lhe, já lhe dá a credibilidade, como se ele tivesse de fato perguntado.

Sempre que houver uma compra do seu produto, envie um e-mail (automático ou não) para seu cliente, perguntando se ele gostou do produto, se está com alguma dúvida etc. Peça também para ele escrever sua opinião do produto. Dependendo do que escreva, pergunte gentilmente se você não poderia utilizá-lo como um depoimento sobre o produto para colocar no site. Se o seu produto for realmente bom e seus clientes gostarem dele, rapidamente terá depoimentos no site e isso aumentará o seu elemento persuasivo da Prova Social.

Ter na sua *landing page* o *plugin* social da sua *fan page* com pelo menos 1.000 *likes* também é importante. Conseguir mil depoimentos favoráveis na sua *fan page* é fácil se você tem um bom conteúdo. É conveniente que você invista em alguns anúncios na rede social. Os que têm dado mais certo para mim são as promoções de *posts* que tenham um bom conteúdo para os fãs e amigos dos fãs.

Para conseguir fãs, primeiro você deve ter uma *fan Page*. Essa parte é bem fácil. Depois disso, veicule o conteúdo que você escreve diariamente no blog desse site e dissemine-o no próprio Facebook. Assim, vai conseguir rapidamente um bom número de fãs. Digamos que consiga 1.000 fãs a um preço de R$0,30 por fã (que não é um valor baixo) em uma primeira análise bem pessimista. Geralmente, para uma boa campanha, o valor pode ser bem menor. Ou seja, 1.000 fãs que vão lhe dar um bom endosso social por apenas R$300. Certamente esse endosso vai lhe render algumas

vendas a mais por mês e os R$300 vão ser pagos rapidamente.

Se perceber no site da OraBrush, que já mencionei, há pelo menos 24 depoimentos em vídeos (que aparecem logo na página principal). A OraBrush também trabalha bastante prova social a partir de outros elementos, além dos depoimentos: na sua página principal, no dia 15 de junho, podia-se ver 339 mil fãs no Facebook, mais de 47 milhões de visualizações de seus vídeos no YouTube, mais de 2 milhões de produtos vendidos e mais de 15 mil estabelecimentos que vendem a escova OraBrush. Gosto também do número de escovas vendidas que ele põe junto ao CTA “Buy now”. Bem persuasivo.

Quantidade de comentários em um determinado *post* também é um bom argumento de prova social, principalmente se utilizar integrações com o Facebook. Há *plugins* (como o *Disqus*), em que uma pessoa pode fazer um comentário com o seu *login* do Facebook, então, quando ela escreve algo, o que ela comentou aparece no mural dela no Face. Isso promove a propagação (ou viralização) da sua marca e aumenta a sua prova social.

Procure utilizar o argumento de prova social ao longo de toda a sua *landing page*, principalmente para reforçar argumentos de venda específicos. Se um deles é que, com o seu produto, o leitor aprenderá matemática para concursos muito mais rapidamente, ponha próximo a esse argumento de venda um depoimento de um cliente falando do tempo recorde em que ele conseguiu aprender fórmulas complexas, utilizando o método que ensina. Se seu produto é voltado para agências de propaganda, ponha ao lado um depoimento de um dono de agência. Não se esqueça de por um depoimento junto ao *call-to-action* e no e-mail que poderá enviar para confirmar o pedido. São os depoimentos que favorecem a decisão de compra por parte do leitor em um momento de dúvida. Lembre-se de que o momento de clicar no CTA é crítico e que ele pode simplesmente “abandonar a noiva no altar” e mudar de ideia.

Outro ponto interessante para se discutir nesse argumento é observado no mercado de ações. Se você analisar um gráfico do preço de algumas ações ao longo de

um período, vai perceber o que comumente se chama de "efeito manada". Se todos estão comprando uma ação, provavelmente é porque todos estão comprando. Para muitas daquelas pessoas, não existe uma razão clara para comprar, apenas o fato de que "se está todo mundo comprando, deve haver algum motivo que eu não sei qual é, mas não vou ficar de fora dessa festa". O medo de ser excluído – que causa uma tremenda ansiedade no indivíduo – é um dos mais fortes argumentos de prova social. Se uma ação passa a ser comprada por uma razoável quantidade de pessoas, no momento seguinte, ela passa a ser comprada por um número ainda maior.

O mesmo acontece com uma ação que começa a ser vendida por um número razoável de pessoas. No momento seguinte, um número muito maior passa a vender as suas ações também, sem saber exatamente por que, mas, sim, porque está todo mundo fazendo isso. Esse é o principal motivo porque alguns bancos quebram em uma crise monetária – a chamada "corrida aos bancos" nada mais é do que o efeito manada. Se você mostrar para o seu consumidor que "todo mundo está comprando o seu produto", a chance de ele comprar só para não ficar de fora é muito grande. Uma das ferramentas que você pode utilizar para isso é o *plugin* do Facebook. Se um consumidor vê que vários amigos dele já curtiram a página ou que instalaram um determinado aplicativo, a chance de ele fazer o mesmo é muito maior.

A prova social é um argumento para ser usado para o aumento de valor do produto, bem como o argumento de autoridade. Lembre-se de que o objetivo, em boa parte da landing page, é o aumento de valor para que ele sustente o preço cobrado, promovendo a venda. Prova social e autoridade são dois dos principais elementos para se aumentar valor.

7.3.3 Reciprocidade

Se você se lembra bem das páginas do Cyber Diet e da Englishtown, tanto uma quanto outra pediam o contato da pessoa para enviar uma consultoria gratuita. Como diz Robert Cialdini, não somos acostumados a receber qualquer coisa que seja sem dar nada em troca. A reciprocidade trabalha sobre esse nosso comportamento aprendido.

Quem doa mais do que recebe (de novo a nossa velha relação de preço e valor) é bem visto pela sociedade. Quem dá menos do que recebe é visto como um parasita, um aproveitador. Se você deixar clara a relação de valor superior ao preço, atrairá a admiração do mercado, construindo muito mais rápido, dessa maneira, capital social. E você já sabe que, com capital social, consegue aumentar de maneira significativa sua taxa de conversão. A palavra de ouro aqui é gratidão.

Quando quiser pedir algo de alguém – um e-mail, por exemplo – ofereça algo grátis, inicialmente, sem pedir nada em troca. Posteriormente, ofereça algo que tenha muito valor para o consumidor para, então, pedir o e-mail dele para lhe enviar tal brinde. Com isso, você consegue o e-mail do interessado, valida-o e ainda cria relacionamento por meio de uma comunicação de valor contínua.

O presente gratuito inicial que você oferece em massa para as pessoas constitui seu material gratuito que vai distribuir pela internet. Vou citar o meu exemplo para ter noção dos números. Esse seu conteúdo pode ser de vídeos no YouTube (o total de visualizações de meus vídeos nos meus dois canais do YouTube ultrapassa 230 mil visualizações), de pequenos *e-books* em PDF em sites de *download* (digite "download Google Marketing" e verá o meu primeiro livro com mais de 14 mil *downloads* só no site Baixaki), *podcasts* (meu perfil no Soundcloud já teve praticamente 5 mil audições e quase 3 mil *downloads*) e qualquer outro formato que seja adequado ao seu negócio.

Ceder conteúdo sem pedir nada em troca de modo a difundir sua marca ou seu nome gera um sentimento de gratidão pelo valor compartilhado. Algumas pessoas vão querer se aprofundar, para estas, você terá a segunda leva de conteúdos, um pouco mais aprofundados, porém, com um preço: o contato do interessado. A sua isca digital. Você está encaminhando o consumidor pelo seu funil de vendas até o ponto que ele quiser ou estiver preparado. Como você já ofereceu algo antes, gratuitamente, sem cobrar nem ao menos um e-mail, agora você já desenvolveu a pré-disposição certa para pedir alguns dados. Você pode ter diversas iscas digitais para pedir cada vez mais dados. A terceira etapa é a venda do produto final, trocando todo valor que você doou em dinheiro.

É interessante observar que um usuário anônimo pode simplesmente deixar a sua página sem ser notado, levando consigo o seu presente, sem retribuir, mas quando você, de alguma maneira, identifica-o (tem seu e-mail, seu perfil no Facebook ou qualquer outra maneira de individualizá-lo), há uma tendência maior de ele retribuir o favor, porque não quer ser visto como um aproveitador. Como usuário anônimo, ele some na infinitude da web, como um e-mail ou um perfil, não. Veremos as razões disso quando falamos de outro argumento persuasivo chamado de comprometimento.

O segredo da satisfação é sempre mostrar que está doando mais do que recebendo. Na economia dos átomos, em que cada doação envolvia matéria-prima, tal distribuição gratuita era muito limitada, porém, em uma economia de bits, em que uma informação tende a um custo marginal igual a zero, há uma inversão da equação. Ao invés da situação clássica de quanto mais brindes, maior o custo de produtos gratuitos, logo, maior também o preço final a fim de pagar a conta, agora a situação é outra: quanto mais produtos gratuitos (infoprodutos) sendo distribuídos pela internet, mais pessoas ficarão sabendo do seu produto final, menor poderá ser o seu preço e mais rapidamente a conta será paga.

O fato de ser da natureza de um produto digital ter custo marginal, logística e estoque praticamente zero faz com que a equação preço *versus* valor fique favorável às duas partes em uma relação ganha-ganha, que antes não era possível. É essa relação que você deve explorar no seu Plano B, construindo um negócio que crie e compartilhe valor com a maior quantidade possível de pessoas – isso é que vai fazer com que, mesmo que apenas uma pequena porcentagem delas compre de você (mas um grande número em termos absolutos), ainda assim essa seja uma grande quantia.

Não estou falando mais só dos números iniciais de buscas no Google, mas algo maior, que, a partir daquelas primeiras buscas que atingiu, agora você tem sua marca espalhada na rede, atraindo pessoas de lugares que nunca imaginou, abrindo oportunidades inesperadas. Tudo isso por conta da força que tem a reciprocidade e a gratidão na internet, potencializada pela nova economia baseada em bits.

A reciprocidade também atua de outra maneira sutil: quando em uma negociação, uma pessoa cede em algum aspecto – faz uma concessão –, a outra tende a fazê-la também. Digamos que você esteja tentando vender um infoproduto por R$49 sem sucesso. Isso acontece porque as pessoas o estão achando "caro", ou seja, com uma percepção de valor abaixo do preço. A expressão sobre a qual deve refletir é "percepção de valor". Algo extremamente subjetivo. Uma percepção é intangível e passível de mudança de acordo com a situação e os elementos que compõem o contexto, a situação. Lembre-se do exemplo da percepção de valor em uma compra de um notebook Apple por R$ 5.000 e a tentativa de venda de um segundo notebook pelo mesmo preço. O valor do segundo diminui significativamente uma vez que já tenho um. A percepção de valor muda com a situação.

Tente a seguinte abordagem. Crie um novo inproduto e o venda por R$49; adicione mais alguns atributos, poucos, na verdade, ao produto inicial e tente vender esse novo infoproduto transformado por R$ 310. Certamente é um preço muito acima do valor percebido nele pelo consumidor. Logicamente, ele recusará esse pedido de compra, porém, como uma estratégia de saída, você deixa uma "porta entreaberta". Ofereça-lhe agora como alternativa o primeiro infoproduto, aquele que deu origem a esse novo inproduto, porém, pelos mesmos R$49 iniciais. Agora verá que a taxa de conversão da segunda oferta irá aumentar bastante. Você alterou a percepção de valor do consumidor com relação ao preço do produto inicial.

Você criou uma âncora de valor inicialmente, ou seja, mostrou que o preço de um produto com tais e tais atributos era de R$310 levando a uma recusa, porém, criou um padrão de comparação. Posteriormente, após a recusa do preço pedido pelo valor ofertado, você usou o padrão de comparação que criou antes para mudar a percepção de valor do seu produto. Agora ele parece barato.

A reciprocidade também pode ser evidenciada em algumas *pop-ups* de saída (aquela que se abre quando o usuário tenta abandonar sua página). Tal técnica algumas vezes irrita o usuário, mas não custa nada tentar e saber qual a parcela que fecha a *pop-up* e qual a porcentagem que deseja saber mais e clica no CTA da janela.

Essa *pop-up* pode apresentar algo como "Antes de sair, que tal aproveitar agora o desconto exclusivo de 30% no produto? Válido só hoje para os 10 primeiros compradores". Essa *pop-up* que é ativada quando o consumidor está saindo do site trabalha sobre reciprocidade. Ou então, "já conhece o nosso produto xpto por apenas R$49?".

Minimização de medo

Você pode trabalhar reciprocidade por meio da concessão da "satisfação garantida ou seu dinheiro de volta". Com isso, elimina muitos medos como "e se eu não gostar?". Ofereça 30 dias para que a pessoa possa pedir o dinheiro de volta caso não goste. Por experiência própria, posso lhe dizer que a quantidade de pessoas que pede estorno de venda é próxima de zero. Principalmente se o produto for bom mesmo (se for ruim, as pessoas não só vão pedir o dinheiro de volta como ainda vão falar mal de você nas redes sociais).

O ser humano nutre muitos medos ao longo da sua vida. Um dos grandes medos, como já mencionei, é o da "dissonância cognitiva". Se a sua *landing page* não for persuasiva nem informativa o suficiente para eliminar totalmente a dúvida do "o que será que eu estou comprando?", o seu consumidor não comprará. Pelo sim, pelo não, ofereça um conforto para ele por meio de um "Se não gostar do produto em até 30 dias, devolveremos seu dinheiro em até 48 horas sem nenhuma pergunta ou indagação" (escolha um prazo que não prejudique o seu fluxo de caixa).

O ser humano foge da tensão mental que tal dissonância pode trazer e prefere ficar estável e calmo na sua zona de conforto. O seu leitor, ao chegar na sua página, como já falei, quer acreditar que você será a solução para os problemas que o afligem. Se simplesmente reforçar essa crença, irá fazer a venda de forma muito mais fácil. Qualquer iniciativa que vá contra tal fato provocará um desconforto que ele evitará de duas formas básicas: ou ele vai ignorar a dissonância, dando a si mesmo motivos para minimizar o seu deslize ou irá embora da página, lamentando por ainda não ter encontrado alguém que resolva os seus problemas. Seja consistente e crível, dedicando-se a mantê-lo confortável em sua leitura e crença e fará a venda.

7.3.4 Comprometimento e coerência

Você já sabe que mais vendas ocorrem à medida que seu público-alvo se acostuma com a sua marca, lê cada vez mais conteúdo que posta na rede e quanto mais ele interage com você, maior é o capital social que você ganha perante esse público. Maior será sua reputação. Você já sabe também que tal capital social se ganha com conteúdo de qualidade e relacionamento. Quanto mais um consumidor se relaciona com você, mais ele fica engajado e comprometido com a sua marca. É lógico que isso tudo leva a uma maior probabilidade de compra do seu produto. Quando um consumidor assina sua *newsletter*, curte sua página no Facebook, segue seu perfil de Twitter, baixa um *e-book* gratuito e outros infoprodutos que servem de isca digital, cada uma dessas ações fazem parte do engajamento, ou comprometimento, que o consumidor está tendo com sua marca. Ele está se relacionando com você.

O segredo é começar pedindo nada – o que foi explorado no elemento de reciprocidade – e ir aumentando aos poucos a quantidade de dados solicitados e o nível de interação do consumidor com a marca. Alguns estarão preparados para seguir ao próximo nível na semana seguinte, outros somente no mês seguinte. De qualquer forma, porém, o que você está fazendo é dando a possibilidade de o consumidor caminhar pelo funil até comprar de você. Isso trabalha a coerência do consumidor.

O consumidor não lhe conhece, então, a única coisa que ele lhe dedica é o seu tempo, assistindo a uma videoaula gratuita que você colocou no YouTube. A quantidade de vezes que um vídeo foi visto multiplicado pela média de tempo que cada pessoa viu lhe dará o quanto de tempo que o mercado tem dedicado a você. Depois disso, uma vez que já está mais familiar a ele, o consumidor lhe fornece o e-mail, algo mais íntimo, mas que está em perfeito acordo com o fato de ele já "conhecer o seu trabalho". Em um próximo passo, após receber 2 ou 3 e-mails em que ele só abriu e leu o conteúdo, ele resolve clicar em um *link* e entrar no seu site (o que chamo de re-tráfego). Navega por ele e descobre um outro produto gratuito que pede mais dados. Neste, ele fornece o nome, a cidade e o estado onde mora. Em um próximo

passo, fornece dados cada vez mais pessoais. Está se comprometendo aos poucos com sua marca, mantendo coerência no seu comportamento.

Atendi um cliente de *e-commerce* certa vez, em que fizemos a seguinte análise: clientes que tinham comprado mais de 10 vezes tinham um ticket médio pelo menos 80% maior do que clientes que tinham comprado apenas uma vez. Quem compra mais vezes, compra melhor. No geral, observamos que quanto mais os clientes compravam, mais tendiam a gastar por compra e mais frequentemente compravam. Um comportamento coerente.

Esse argumento persuasivo explora o fato de que somos racionais ou pelo menos queremos ser percebidos como tal. Alguns bons vendedores utilizam esse nosso comportamento para nos emaranhar em uma rede de compromissos, fazendo-nos preocupados em manter uma imagem de pessoa séria, que mantêm a palavra e que não apresenta problema de coerência nos atos.

A tese de adesão inicial que já mencionei neste livro tem total relação com esse argumento persuasivo. Imagine uma *landing page* que se propõe a vender um *software* para reuniões à distância ou *webinars* para executivos que viajam muito para que façam seus *meetings* munidos apenas de um notebook, acesso à internet e uma *webcam* a partir de qualquer local que estejam. Digamos que a *landing page* comece com o seguinte texto: "Tenho certeza de que você sofre no seu dia a dia com os custos cada vez maiores de tempo de deslocamento nas grandes cidades, não é mesmo? Em uma cidade como São Paulo, é sabido que não se pode marcar mais do que 3 reuniões por dia em locais diferentes com o risco de perder algum negócio devido a um engarrafamento sem motivo aparente na Marginal. Eu também sofria com isso até que descobri...".

O público-alvo dessa *landing page* são apenas aqueles que comprariam um sistema de reuniões *online* para economizar tempo de deslocamento, portanto é exatamente esse o tom da tese de adesão inicial. Uma vez que este consumidor aceite o meu "...não é mesmo?", ele entrou em sintonia com o que estou falando e toda a comunicação caminhará com muito mais fluidez. Criei um conforto para o leitor, mostrando o "eu te

entendo, estou do seu lado e quero ajudá-lo".

Uma vez que ele concordou no início, tenderá a concordar com o restante com muito mais facilidade. O final da minha comunicação será um eficiente: "Já que você sofre do mesmo problema que outros milhares de executivos de todo o país, porque não faz como centenas de clientes e testa gratuitamente o nosso sistema de reuniões *online* e veja como ele já vai economizar seu tempo, seu dinheiro e sua paciência?". Mais um elemento associado a uma comunicação de valor elevado por preço igual a zero. Caso ele concorde em experimentá-lo sem custos, estará dando mais um passo em direção à compra, apresentando coerência no comportamento. Já que ele experimentou de graça, nada mais justo que comece a pagar uma vez que tenha gostado e usufruído do sistema sem nenhum custo.

Criação de uma posição de destaque para o seu consumidor com posterior pedido que tenha coerência com a nova posição também costuma dar certo. Imagine que tenha 50 clientes que são assinantes do seu site por mais de 6 meses. Você pode transformá-los em clientes VIP (cuja condição é anulada em caso de abandono da assinatura, tendo que ficar mais 6 meses para voltar à lista VIP). Para esses clientes VIP, você concede conteúdos especiais do site, e-mails exclusivos de conteúdo e outras *beneces*. Pode, inclusive, listar seus nomes ou rostos na página principal do site, apresentando os clientes VIP daquele mês ou a lista total de clientes VIP. Uma vez que dá privilégios de qualquer espécie a uma pessoa, ela não quer perdê-los, com isso, seu cliente especial vai pensar duas vezes antes de deixar de assinar o site.

Nesse caso, a coerência atuou como um programa de fidelidade, a que a pessoa adere porque não quer perder seus pontos, uma vez que levou tempo (esforço) para juntá-los. Quanto mais você permitir que um consumidor construa uma estrutura sobre uma base gratuita (inserir os seus projetos no Basecamp pelo período gratuito de 45 dias que o site lhe dá, por exemplo), maior será a tendência que ele assine o *software* porque ele não vai querer perder "todo o trabalho que ele teve ao longo daquele tempo". A sensação de tempo perdido quebra a coerência e força-o a uma ação em favor da empresa, que fornece a versão trial.

Na mesma linha de raciocínio, quanto mais difícil é para uma pessoa entrar em um negócio, mais difícil também será sair. Haverá um sentimento de coerência de não abandonar tão fácil o que foi obtido. Muitas vezes, quem trabalha a anti-venda consegue êxito por conta disso.

Imagine um negócio que, para conseguir um acesso a um site por assinatura, você tenha que preencher formulários enormes, tenha que passar por uma entrevista, provar que é digno de usufruir daquele benefício. A questão não é financeira (não adianta só ter dinheiro para pagar a assinatura), mas, sim, prestígio e merecimento. Lembre-se dos primeiros meses do Orkut, em que só se entrava com convite. Havia pessoas vendendo convites no MercadoLivre por até R$10. Os que estão lá dentro não querem sair e, para entrar, é muito difícil. Este é um negócio baseado na exclusividade (nosso último e um dos mais poderosos argumentos persuasivos que vamos explorar mais a frente) e a fidelização do consumidor, uma vez dentro, se dará pela coerência. Se foi tão difícil entrar, não vou sair. Assim você o fideliza mais e mantém a receita cada vez maior e sustentável.

Se tudo isso, porém, é percepção, cabe a você criar essa percepção no seu consumidor. A exclusividade construída pela dificuldade de se adquirir o produto. Isso aumenta o seu valor. Você cria as regras desse mundo em que ele vai entrar. Você dita as regras. Planeja a percepção de valor e a constrói de acordo com os seus objetivos.

Essa maneira de fidelizar o consumidor também é usada pelos jogos. Para cada etapa que você conquista no jogo, ganha um *badge* (em adesivo digital, como no Foursquare) e, com isso, destaca-se daqueles que não o têm. Isso lhe fidelizará, principalmente, se souber que, se não voltar para jogar todos os dias, poderá perder seus *badges* (como a obrigatoriedade de ter que regar a plantação de alfaces diariamente no jogo social Colheita Feliz, a ponto de fazer com que pessoas racionais e sérias liguem para algum amigo no meio da noite para que ele faça isso por ele dado que uma reunião até tarde vai impedir que ele possa fazê-lo por si mesmo). Gamificar, ou seja, dar características de jogos a suas ações fidelizam porque é justamente nisso

que a indústria de jogos é especialista: fazer com que uma pessoa fique jogando pelo maior tempo possível.

Uma das maiores vantagens da internet é que você consegue se relacionar com milhares de consumidores de maneira individualizada. Consegue chamá-lo pelo nome. Saber qual produto ele comprou para oferecer algum relacionado. Sabe todos os seus passos, tanto individual quanto estatisticamente. Quanto mais informações você tem, mais dados para usar em ferramentas de persuasão.

É importante que você sempre se relacione com seu *mailing*. Envie e-mails pelo menos 1 vez por semana e nutra seus *leads* de conteúdo útil. Não precisa fazer um e-mail com *layout* ou elaborado para que pareça uma peça publicitária. O melhor e-mail de relacionamento é o com linguagem informal, chamando a pessoa pelo nome no assunto e no corpo da mensagem, pequeno (um parágrafo ou dois com cerca de 4 ou 5 linhas cada um) e que tenha uma mistura entre conteúdo relevante (uma dica, um vídeo, um *link* interessante) e um apelo de vendas (por exemplo, "Se você leu esse e-mail até aqui descobriu o mal que o estresse excessivo pode fazer com você. Conheça meu produto xpto que lhe ajudará a eliminar esse problema em apenas 5 minutos por dia". Veja como essa frase simples influi quando começa dessa forma).

Esse e-mail será a base do seu re-tráfego, ou seja, o tráfego de consumidores que já visitaram sua *landing page*, já deixaram seus e-mails (portanto, já se transformaram em um *lead* passando pela 1ª conversão) e que agora estão se encaminhando para a 2ª conversão: a compra do produto final. Esse re-tráfego só será possível se você conhecer tão bem o seu consumidor a ponto de acertar de maneira muito precisa quais os assuntos que ele mais quer ler em um e-mail. Quanto mais re-tráfego você gera, mais comprometimento do público com sua marca e mais vendas ocorrem ao longo do tempo. É o comprometimento baseado no relacionamento contínuo com o público que aumenta valor e que diminui o seu custo de aquisição. Leia na palavra "comprometimento" a palavra "relacionamento" também.

7.3.5 Afinidade

Fale o que as pessoas querem e estão preparadas para ouvir com a linguagem que o entendam e você venderá mais. Para criar uma conexão emocional com as pessoas, é preciso primeiro entendê-las. Em um livro chamado *Vendendo Software*, em que a autora Aísa Pereira descreve a "engenharia de vendas" de *software*, li uma frase que exemplifica bem essa parte: "Venda é espelho". Pessoas compram mais de quem se parece com elas ou falam coisas que elas entendem e concordam. Vemos de novo a coerência e a tese de adesão inicial como fatores imprescindíveis a venda. Como você já sabe, não tente fazer com que alguém mude de ideia, mas, sim, aproveite o que o seu consumidor já pensa como uma alavanca para lhe persuadir e vender.

A maneira mais fácil de trabalhar com afinidade é segmentando bem o seu mercado. Todo aquele processo que falamos na pesquisa de quem é seu consumidor é fundamental para que consigamos chegar nesse ponto com um bom grau de conhecimento do mercado-alvo e, assim, conseguir falar exatamente o que tal público entende. Quanto mais específico o nicho e quanto mais você conhecer sobre ele, mais o argumento da afinidade vai trabalhar a seu favor.

Outra maneira de utilizar o argumento de afinidade é muito simples, mas que poucos praticam: realmente se interessar pelas pessoas. O poder da intenção de fazer bem é geralmente subestimado. Se interesse de verdade por fazer o bem para os seus contatos e eles sentirão isso e retribuirão com credibilidade, número de compras de seus produtos, propaganda boca a boca e todos os outros benefícios da persuasão de que já falamos, só que de forma natural. O poder da intenção de fazer o bem – lembre-se sempre dele.

É entendendo as necessidades dos consumidores que vai conseguir desenvolver um conteúdo direcionado e de valor. Conteúdo de valor significa ser realmente útil, relevante. Um conteúdo que ajude a pessoa a mudar algo em sua vida ou aprender algo de que precise. Você se valerá cada vez mais desse argumento persuasivo quanto mais souber ler o seu consumidor e apresentar para ele um espelho do que ele pensa. Ele deve sentir que suas palavras parecem dizer "eu te entendo". Você o trará para

uma zona de conforto de lhe falar aquilo que ele já pensa. A tese de adesão inicial é justamente isso. Gerar afinidade logo no início da "conversa" para que o seu consumidor simpatize com sua comunicação e siga por ela até que se convença a comprar de seu site.

A perfeita afinidade pode ser atingida por vários modos. Um deles é utilizar no seu texto as palavras do universo semântico da busca do consumidor. Se você está vendendo um produto sobre adestramento de cães, deverá utilizar palavras como "cachorro", "bichano", "pet", "vira-lata", "bichinho", "bicho de estimação" mas também palavras de caráter emocional que têm íntima relação com esse universo, como "amor", "sapeca", "levado", "irresistível", "malandrinho" e outras que despertam emoções no seu leitor. Para isso, lembre-se da lista de palavras que utilizará na sua comunicação, que defini anteriormente como "palavras mágicas" do seu segmento. Estas lhe pouparão muito tempo quando for construir sua comunicação.

O site que vende o meu curso 8Ps, *http://curso.8ps.com*, traz logo na testeira uma imagem do livro "Os 8Ps do Marketing Digital", ser um *best-seller* constitui-se um argumento de autoridade. A frase "Curso Oficial 8Ps ministrado pelo autor do *best-seller 8Ps do Marketing Digital*" apresenta a palavra "oficial" que nos remete a algo sério, a palavra "best-seller" nos traz um argumento de prova social. A capa do livro é importante porque muitos que fazem parte do mercado digital conhecem o livro (não há como não reconhecer a capa vermelha do livro) e isso gera naturalmente um argumento de "afinidade". Há ainda a frase "O Curso de Marketing Digital mais vendido do país", que também sugere "prova social".

A afinidade deve ser gerada por meio do *design* da *landing page*. Se você vende para mães com filhos pequenos, o *layout* deve lembrar o ambiente materno, com muitas cores pastéis, elementos infantis, dentre outros, que compõem esse mundo pelo qual a mãe está passando no momento. O *layout* bem adaptado aumentará a afinidade e, consequentemente, o valor e a conversão.

Lembre-se de que esse *layout* deve ser harmonioso, não deve causar repulsa e muito menos ter uma aparência amadora. É lógico que existem diversos tipos de

beleza e esse é um assunto bem subjetivo, todavia a diretriz geral é contratar um bom *designer* (ou comprar um bom *template*, caso queira economizar essa contratação de início) e manter a simplicidade. Bonito não quer dizer complexo, pelo contrário. A sua *landing page* deve ser simples e usável, ou seja, as pessoas têm que saber como interagir com ela. É sabido que produtos visualmente agradáveis e atraentes vendem mais. Invista no *layout* da sua *landing page* para que o design dela por si só inspire credibilidade.

Em uma página antiga do curso 8Ps, estudando o público-alvo, percebi que boa parte deles é composta de profissionais que querem entrar no mercado de marketing digital para alçar voos maiores na sua carreira. Foi exatamente isso que escrevi em uma seção do site, com uma frase que dizia "Turbine sua carreira. Capacite-se para ter as melhores oportunidades do mercado do marketing". Um claro argumento de afinidade. A expressão "melhores oportunidades" sugere exclusividade, outro forte argumento persuasivo. Chamo-o de "argumento de diferenciação". Tudo que é "melhor", "mais", "primeiro", "único", "maior" e outras palavras mágicas destaca-se dos demais produtos como vimos anteriormente.

A afinidade é simples de ser entendida, porém não tão fácil de ser aplicada se você não conhecer bem seu público-alvo. Existem algumas técnicas especiais para gerar afinidade. Vou explorá-las a seguir.

Tangibilização

Procure sempre mostrar o que a pessoa irá receber. O que não pode ser visto, não pode ser amado. Quando você mostra o que está vendendo, abre possibilidades de sentimentos mais fortes. Na indústria de infoprodutos, há o problema: bits não são vistos. Imagine vender assinaturas de um site que ensine a pessoa a emagrecer. É difícil tangibilizar esse produto, torná-lo tangível. Você vai conseguir fazê-lo com depoimentos de pessoas que emagreceram. Como a Cyber Diet faz.

No caso de um *e-book*, que também é um arquivo digital, muitos *emarketeers* norte-americanos resolvem esse problema, mostrando uma imagem do livro como se

fosse real. Se entrar no site InvestimentoFutebol, verá tal técnica. Para ter uma ideia de como isso é uma prática comum lá fora, digite "ebook covers templates" no Google imagens e vai encontrar muitas imagens para usar de *e-books* tangibilizados como se fossem reais. Se digitar no Google Imagens "info product package", irá descobrir como *emarketeers* tangibilizam *áudio-books*, *softwares*, videoaulas e outros infoprodutos de uma maneira muito verossímil.

Tomando como exemplo o que eu mesmo faço, na *landing page* do curso 8Ps, eu tenho uma foto que mostra uma turma do curso. O interessado que a observa tem a perfeita ideia do que ele está comprando. Um curso em que as pessoas se sentam em mesas, cada um com o seu notebook ligado e conectado com dois telões na frente da sala, onde eu ministro o curso. É uma foto que tangibiliza o serviço.

Humanização

É importante que você tenha pessoas na *landing page*. Caso não disponha de modelos para tirar fotos originais, pode lançar mão de banco de imagens como o Dreamstime ou o Fotolia, sites de fotos de todos os tipos dos quais pode comprar imagens livres de direitos autorais. Em cada um desses sites, há algumas milhões de imagens para você escolher. Certamente, alguma imagem vai servir. Um site que traga pessoas gera uma afinidade maior com o público-alvo, principalmente se forem parecidas com os próprios consumidores. Aliás, nesses sites, você também pode comprar imagens de botões de *call-to-action*, símbolos de carrinhos de compra e muitas outras.

Se quer gerar a ideia de exclusividade, tenha uma pessoa ou uma família na foto. Se quer criar a percepção de prova social, tenha grandes grupos. Se quer dar a ideia de produto voltado para executivos, tenha um de terno e gravata no seu escritório. Se o produto atinge o público feminino da classe C, tenha uma que a represente na foto. O tipo de pessoa que você colocará na foto tem que ser um espelho do seu público-alvo para que ele se identifique e sinta que "está em casa". Mais uma vez, estamos falando de zona de conforto.

Ainda dentro da humanização, é interessante ter uma mensagem e uma foto sua ao

final da página, como um atestado de confiança. Algo do tipo "Eu estou mostrando o meu rosto e assinando a qualidade do produto que estou vendendo. Eu acredito no produto e tenho certeza de que ele vai ajudá-lo". Isso aumenta bastante a credibilidade do produto. De preferência, adicione a essa foto com texto e assinatura o *link* para o seu perfil no Facebook, Twitter e LinkedIn.

Diagramação

Quanto mais amigável for a diagramação da sua *landing page*, mais fácil os leitores a escanearão. Isso mesmo, o verbo é escanear. De acordo com Jakob Nielsen, papa da usabilidade no mundo, os seus visitantes não leem propriamente sua *landing page*, eles a escaneiam. Passam o olhos sobre ela, lendo aquilo que consideram mais interessante. Para ajudar os seus visitantes a fazer isso, mostre para eles o que é o mais importante, ou seja, aquilo que você quer que eles leiam. No quesito diagramação, gosto de fazer *landing pages* com uma só coluna de texto. Veja a do *software* Basecamp.

Mais algumas dicas de como diagramar sua *landing page*. Veremos como as usará no próximo capítulo, quando formos falar de como será a arquitetura da sua *landing page*.

- *Bullets* para destacar pontos importantes e transformá-los em uma lista bem objetiva;
- Use foto ao lado de textos para exemplificar a mensagem do tópico com uma imagem, deixando a comunicação mais clara;
- *Highlights* (como uma caneta marca-texto amarela) para destacar pontos importantes no meio do texto. Você também pode usar negrito, itálico e underline para tal destaque, mas não exagere;
- Use subtítulos (de preferência, com uma cor diferente do texto) ao longo da *landing page* para destacar o que será falado prioritariamente naquele parágrafo;
- Use um *box* de texto para destacar um depoimento, um *case*, uma história ou

outros parágrafos que tenham mais importância do que o texto em torno dele;

- Desenvolva toda a sua *landing page* em uma sequência linear e encadeada de uma só coluna, o que apresenta muitas vantagens com relação à compreensão da mensagem.

7.3.6 Escassez e exclusividade

Um dos elementos mais poderosos para o aumento do valor de um produto é a iminência da indisponibilidade dele. Certamente, você já se viu várias vezes em comunicações do tipo "últimos lotes", "este é o último exemplar", "vou ver se ainda há algum exemplar no estoque", "só amanhã" e tantas outras. Este parece ser, sem dúvida, um dos argumentos de vendas preferidos e os mais convincentes vendedores que o usam vendem mais. O argumento da escassez é muito eficaz para apressar o momento de decisão de compra, por isso gosto de utilizar esse elemento no final da comunicação, já próximo ao *call-to-action*.

As pessoas geralmente são mais sensibilizadas pela perda de algo do que pelo ganho de alguma outra coisa de mesmo valor. A perda do que se já se tem causa reações emocionais muito maiores do que o ganho de algo que ainda não se tem. Lembre-se de quando falei no início deste capítulo sobre como usar o medo a seu favor. Pensando dessa maneira, agora você tem duas opções de comunicação: mostrar o que a pessoa vai ganhar com o seu produto ou mostrar o que ela pode perder caso não o compre.

Digamos que você venda um curso *online* sobre como usar o LinkedIn. "Se você perdesse o emprego amanhã, estaria preparado para continuar mantendo sua família?" causa mais efeito do que "Descubra como usar o LinkedIn para conseguir um novo emprego".

A indisponibilidade de algo faz com que este algo fique muito mais valorizado. Isso é da natureza humana. Se tiver que abrir 1.000 vagas em um *webinar*, abra de 100 em 100 para dar sempre a ideia de que já está quase lotando. A tática de vender grandes loteamentos por lote, utilizada por incorporadoras, se apoia exatamente nesse

princípio. Se tiver que vender um *e-book*, comunique algo na linha do "De R$99 por R$59 (Apenas para os 100 primeiros exemplares)".

As manchetes "Ingressos para Rock In Rio 2011 esgotam-se em três dias de venda" e "Ingressos para o UFC Rio esgotam-se em apenas 74 minutos" são usadas para aumento de valor do ingresso mediante escassez. Por isso, muitas empresas trabalham com venda em lotes, seja de terrenos, seja de ingressos. Quando é veiculada a notícia "Primeiro lote se esgota em menos de 3 dias", o segundo provavelmente vai se esgotar em menos de 3 horas (é lógico, se houver mercado para tal).

Como um item que está prestes a ficar indisponível tem uma percepção de valor maior do que um que tem em abundância, o papel da escassez em uma comunicação é o de aumento de valor. Criar essa percepção no seu mercado faz com que o valor médio percebido do seu produto ultrapasse o preço cobrado, o que fará você vender mais. Há muitas maneiras de criar a percepção de escassez.

A Apple atua diretamente sobre esse argumento para aumento de valor de seus produtos. Sempre que é veiculada uma notícia de falta de algum produto da Apple no mercado, imediatamente o seu valor médio percebido aumenta, o que significa que mais gente aceita pagar um preço maior por eles. Se a linha de corte da média de valor antes era em R$2.000 para um iPhone, a partir da veiculação da notícia, a linha passa a se estabilizar em R$2.500, por exemplo, o que mostra que uma maior quantidade de pessoas disposta a pagar mais do que antes. A média de todas essas considerações de valor sobe, o que faz com que a Apple venda mais produtos quando eles voltam ao mercado.

É importante observar que um produto indisponível tem uma percepção de valor maior do que quando o produto volta a estar disponível. Muitos vendedores usam a técnica do "se eu conseguir um produto no estoque ou em outra loja, você o comprará?". Com isso, ele consegue uma anuência do cliente enquanto o produto ainda tem uma percepção de valor maior. Após obter o produto – e o produto ficar disponível de novo, tendo uma queda de valor –, o vendedor conta com a coerência do

cliente, que não vai "quebrar" sua palavra e acaba comprando o produto. Esse exemplo é dado por Cialdini no seu livro "As armas da persuasão".

A escassez tem muita relação com a exclusividade. Quem tem um produto escasso se torna especial. Quem não o tem se torna comum. Se o produto está para acabar, as pessoas que se virem no dilema de ser comum ou especial terão uma forte tendência a comprá-lo para não perder a chance de passar para o grupo dos exclusivos. Pura emoção evocada pelo argumento racional da escassez. Os clubes de compra privados atuam sobre esse argumento. Marcas famosas como Louis Vuitton, Prada, Mont Blanc e outras, também. A mensagem em toda a comunicação é sempre a de que "o produto não é para qualquer um nem para todo mundo", quem o tem se torna especial.

O preço de algo sobe quando é escasso e, naturalmente, a demanda relativa à oferta aumenta. A velha lei da oferta e demanda. O que tem mais demanda do que oferta pode ser vendido por um sobrepreço. Produtos abundantes tendem a ter margens menores porque todos podem ter, ninguém se sente especial porque tem uma caneta Bic ou um abajur. Um cartão ouro perde valor quando todos passam a tê-lo (e, então, criam o cartão platina para diferenciar seus detentores). Uma economia inflaciona (ou seja, a moeda passa a perder o valor ou o poder de compra) quando todos dispõem de muito dinheiro. Valor e escassez têm uma íntima relação.

Quando saiu a manchete "Biografia não-autorizada de Roberto Carlos vira best-seller", com a proibição da comercialização da obra, tivemos a seguinte notícia: "Com o recolhimento do material, as poucas unidades que ainda podem ser encontradas estão sendo vendidas por no mínimo R$100, sendo que o valor na época do lançamento era R$60". Você pode trabalhar escassez também com algo do tipo "Nossa consultoria *online* se limita a ter apenas 10 clientes por vez, portanto garanta sua vaga". Há também a possibilidade de escrever algo como "*Webinar* gratuito sobre como gerar receita, comprando e vendendo no Mercado Livre. Apenas 100 vagas". Tudo que tiver limite vai deixar pessoas de fora, logo será percebido como escasso.

Encontre um elemento que possa ser escasso no seu negócio. A melhor maneira de você aumentar o valor de um serviço é mostrando que quem escolhe o cliente é você,

e não ele que te escolhe. Comunicar que você só trabalha com 5 clientes por mês e que tem dezenas querendo ser atendidos (e que, portanto, você analisa cliente por cliente para saber qual tem o perfil para ser atendido) cria uma iminência de indisponibilidade para o serviço. Se for um infoproduto, crie a escassez de tempo *versus* preço, ou seja, custa mais barato por tempo limitado. Encontre onde pode estar a escassez e a explore.

Frases do tipo "...mas esse produto não é para todo mundo" ou "leia a seguir para saber se você está preparado para adquirir esse produto e fazer sua empresa crescer" faz com que o consumidor pense que, já que não é "para todo mundo", deve ser bom, porque poucos serão os agraciados que podem adquiri-lo. Isso o faz querer ser exclusivo: "se não é para todo mundo, ótimo. Porque eu realmente não sou todo mundo. Minha empresa é diferenciada".

Veja esse texto do site do processo seletivo do MBA da USP:

> *"Observação importante: a finalização da inscrição só será realizada após o pagamento da taxa de inscrição no valor de R$ 215,00. Critérios de Seleção: uma prova de seleção online, pela resolução de um estudo de caso, análise de currículo, entrevista online.*
>
> *Somente os 400 (quatrocentos) melhores candidatos classificados nas fases 1, 2 e 3 serão convocados para a fase da entrevista final".*

Dificultar a venda por meio de processos seletivos ou de admissão, mesmo pagando, é uma ótima maneira de tornar a venda mais exclusiva. Não é só para quem paga, é para quem paga e é admitido por meio de entrevista. Isso torna o produto bem mais valorizado pela escassez. Tome cuidado, porém, para que a sugestão de escassez e exclusividade não se torne tão forte a ponto de deixar o produto inacessível. A ideia continua sendo vender, mas com um aumento de valor. Apesar de nem sempre ser tão fácil, tente inserir elementos de escassez/exclusividade na sua *landing page* para que aumente a percepção de valor do seu produto.

Uma das ideias de dificultar a venda é mostrar a concorrência que há para adquirir

um bem. Leilões trabalham assim. Vários concorrentes para um único produto. A concorrência naturalmente faz o valor aumentar porque a demanda pelo produto passa a ser maior do que a oferta de produtos.

As pessoas percebem a exclusividade não só pelo texto, mas por alguns elementos visuais. Não adianta falar que é exclusivo e não o ser Associamos coisas exclusivas a um valor maior, logo, um preço maior também, um belo *design*, boas fotos, tons leves, curvilíneos, tons de prata, ouro etc. Toda a comunicação tem que ser coerente com o conceito que deseja construir. É isso que vai criar uma percepção de exclusividade para o consumidor. Uma vez que você tenha criado tal percepção, explore-a.

A técnica (*Apple*) de lançamento do produto

Agora que você entendeu a relação estreita entre percepção de valor e preço para acontecer uma conversão e já sabe como aumentar valor ao longo do tempo por meio dos argumentos persuasivos que vai utilizar em todo o seu conteúdo, vou lhe passar uma técnica utilizada por muitas empresas, principalmente a Apple, para ter uma percepção ainda maior de valor trabalhando com a escassez. A técnica do "lançamento do produto". Pense em como a Apple lança seus produtos. Há uma sequência bem definida e que se repete produto a produto, garantindo as mais altas margens do setor. Você vai utilizar muitas das técnicas que a Apple usa e que vou demonstrar nos próximos parágrafos.

Basicamente, você vai criar uma enorme expectativa sobre o seu lançamento (começando a trabalhá-lo meses antes de ele acontecer), juntar uma grande quantidade de pessoas reunidas no mesmo lugar virtual (a sua *landing page* de persuasão, que pode ter, inclusive, um relógio com contagem regressiva para o lançamento).

O passo decisivo para criar a escassez é anunciar que, no lançamento, venderá seu produto a um valor que é no mínimo 50% do original, mas em uma promoção válida durante 24 horas (ou até menos). Vencendo as tais horas do lançamento, o preço passa a ser o normal. Imagine vender um produto no lançamento por R$99,00, sendo

que o preço normal dele será R$990,00. A percepção de valor pelo alto preço associada a construção de valor que você fez ao longo de meses, somada ainda à percepção de escassez das poucas horas em que a promoção será válida fará com que você venda muitos produtos em pouquíssimo tempo.

Observando-se o exemplo da Apple, inicialmente, ela constrói a reputação de sua marca por meio de belos *designs*, depoimentos positivos a respeito de seu serviço e uma história sólida de inovação. E, o melhor, investindo muito pouco em propaganda, ela consegue uma legião de fãs e vendedores da sua marca, basicamente, dedicando-se ao máximo a quem realmente interessa, o seu consumidor.

Como primeira lição, ter o seu nome construído como uma referência no seu setor é o melhor argumento persuasivo que pode ter. Você pode conseguir isso no período de um ano e, assim, terá muito mais vendas. Uma das únicas maneiras de conseguir isso praticamente sem custo é produzir muito conteúdo de qualidade em diversos formatos e locais virtuais, de YouTube a Soundcloud. De Flickr a Scribd. Você não conseguirá isso tão facilmente, mas, mesmo sem a reputação, terá conversões menores, mas muito rentáveis também.

A Apple, próximo de lançar seu produto, lança *teasers* - peças que preparam o terreno para o lançamento, mas sem dizer exatamente de que lançamento se trata ou sem revelar todos os detalhes. Solta uma notícia aqui, deixa escapar um rumor ali, aparece um protótipo não confirmado pela empresa. Uma mestra na arte de iludir, confundir e provocar o assunto que ela prefere: ela mesma.

Para fazer o lançamento do seu produto e provocar o assunto, você deve lançar comunicações, preparando o terreno para começar a reunir os interessados e analisar quantas pessoas conseguirá colocar no local virtual do lançamento do produto. Você pode me perguntar: "lançar essas comunicações para quem e de que maneira?". Irá enviar as comunicações que preparam o terreno para o lançamento em meio aos seus e-mails de relacionamento do *mailing list* capturados pelas inúmeras *landing pages* .

A sequência é clara. Primeiro, irá capturar os e-mails e irá se relacionar com eles ao longo do tempo. A partir de um determinado momento em que você tiver muitos

contatos, começa a preparar o lançamento, por exemplo, por meio de um vídeo, contando bem superficialmente o que está pretendendo lançar. Em outro e-mail, já apresenta um vídeo um pouco mais elaborado, contando um pouco mais do futuro lançamento, que as pessoas ainda não sabem exatamente o que é. Em uma dada hora, conta qual é o produto, ainda deixando um suspense no ar, mas já gerando mais valor para ele. Mantenha essa aura de mistério durante algumas semanas.

Revele a data do lançamento com algo especial associado, como um webinar gratuito (vai precisar de uma ferramenta bem robusta de *streaming*), ou simplesmente apresente a data em que você vai começar a vender e dê o endereço (que, por enquanto, terá alguns poucos argumentos e um relógio digital com uma contagem regressiva). No dia do lançamento, não se esqueça de enviar e-mails para os interessados, sempre estimulando a escassez: “Serão apenas 24 horas de promoção”.

Esta é uma técnica usada por muito empreendedores digitais nos Estados Unidos e por lá gera alguns milhões de dólares em um só dia. Pode acreditar que dá muito certo. Aconselho você a, inicialmente, fazer um produto digital sem a técnica do lançamento, deixando-o vender naturalmente pela *landing page* de persuasão. Após essa primeira experiência, teste a técnica com um relançamento de uma nova edição do seu infoproduto.

Capítulo 8: Arquitetura de uma *landing page*

As *landing pages* profissionais seguem um padrão que tem dado certo ao longo do tempo. Nada o impede de inovar, mas sempre o faça comparando o resultado com a padrão. Se você tiver descoberto um novo padrão para o seu mercado, ótimo. Mas faça isso analisando se a *landing page* padrão tem um melhor resultado ou não do que a sua inovação. É importante que tenha uma perfeita noção desse padrão, porque a primeira que fará deverá segui-lo. Na sequência, mostro-lhe como identificar esse padrão e como segui-lo.

8.1 Produzindo o wireframe

Antes de fazer o *layout* da sua *landing page*, você deverá planejar como ela será e, para isso, utilizará alguma ferramenta para fazer "wireframes", ou seja, um rascunho só com linhas, textos e pequenos ícones, mas sem as imagens – só a indicação de onde entrarão e que tipo de imagem será, por exemplo. Digite "wireframe" no Google Imagens para entender exatamente o que é um. Há uma ferramenta que gosto muito chamada Mockflow. É importante você já criar uma conta lá e começar a aprender a manuseá-la.

Pode ser que você não tenha um *designer* e precisará resolver o *layout* sozinho. Há algumas ferramentas para isso, uma que gosto muito é a *Unbounce*. Tem um *landing page builder* bem interessante (aliás, o blog deles é ótimo). No site, você consegue construir sua *landing page* sem muito trabalho e paga por número de visitantes. Dependendo do valor do seu produto e da sua taxa de conversão em vendas, pode valer a pena ou não. A vantagem do site é que ele facilita sua vida, permitindo que crie sua *landing page* a partir de um dos diversos *templates* de maneira bem amigável.

Se você domina programação, há uma ferramenta de construção que é bem

conhecido: o Optimizepress. Esse site vende um *plugin* de Wordpress para a construção de *landing pages*. O próprio Optimizepress foi construído como sendo uma *landing page*. Um vídeo explica o funcionamento dele, tem depoimentos de vários usuários, lista de benefícios e tudo que o texto de uma *landing page* precisa. Ele é um pouco complexo de se manusear. Talvez o ideal seja começar com um Unbounce ou instalando um simples Wordpress.

O *wireframe* deve conter todos os textos que a *landing page* terá. Agora que você já sabe usar os argumentos persuasivos para construir seus textos, no *wireframe* é que você vai escrevê-los utilizando-se dos seus novos conhecimentos. Quanto à diagramação, como disse, prefira a *landing* em uma coluna e tenha que o que estiver acima e maior será visto como mais importante. Antes de diagramar o seu *wireframe*, planeje quais são os argumentos mais importantes, as imagens em destaque, as chamadas para os pontos fortes do seu produto. Esses elementos mais importantes deverão ficar acima e ocupando uma área maior. A sua diagramação também já deve conter o formulário e quais os campos que ele terá. Prefira deixar o seu formulário na parte de cima da *landing page*.

A parte que fica acima da marca de dobra, ou seja, a parte superior da página pela qual o visitante chega no site antes que ele role a barra de rolagem, muitas vezes, é a que vai decidir se a visitação continua ou não. Essa parte é chamada de *first screen*, pois é a primeira visualização de tela que o consumidor terá. Há uma grande quantidade de pessoas que simplesmente clica no botão voltar antes mesmo de ver o que há para baixo da marca de dobra, para baixo da parte visível em uma primeira vista do site. O seu *wireframe* tem que considerar que essa parte definirá a taxa de rejeição da *landing page* (quanto menor a taxa de rejeição, melhor a sua posição na classificação da busca natural do Google e melhor a sua posição nos links patrocinados Adwords e menos dinheiro perdido).

Sendo assim, a sua *first screen* deve conter o formulário, a sua chamada mais forte de modo que atraia a atenção do visitante para que ele fique curioso para ver o que há logo abaixo desse texto. Chamaremos esta de “Chamada principal”, mais adiante. Por

enquanto, saiba que a chamada principal (ou *headline*) deve se situar na *first screen*. Será a chamada secundária, o subtítulo, que explicará melhor a principal e mostrará o quanto vale a pena o visitante ler pelo menos mais algumas linhas abaixo. Você deve prender o visitante parágrafo a parágrafo. É um desafio a cada linha manter o visitante preso à sua comunicação.

8.2 Analisando *layouts*

Para que você saiba o que é uma boa *landing page*, separei alguns *layout* como exemplo para que passe a ter referencial do que um bom *design*.

- Nesse site há vários *layouts* muito bons: http://www.smileycat.com/design_elements/landing_pages/
- Várias *landing pages* de captura: http://www.iamalandingpagedesigner.com/
- Mais alguns exemplos de *landing pages* de captura: http://www.landingpagedesignkings.com/#portfolio
- A galeria do perfil Shingou no site Deviantart tem várias *landing* bem bonitas: http://shingou.deviantart.com/gallery/

Por esses exemplos, você pode ver que os americanos se esmeram na confecção das suas *landing pages*. Beleza é um dos itens que aumenta a credibilidade da página. Se puder, contrate um bom *designer* para confeccionar a sua. Pode acreditar que isso fará uma grande diferença na persuasão do seu site (um bom site para que você encontre um bom *designer* é o www.freela.com.br). No meu blog, há um *post* em que analiso várias *landing pages*. Procure no campo de busca do meu blog por *landing pages*.

8.3 Teste A/B em *landing pages*

Você já percebeu que há vários tipos de *landing pages* para você divulgar seu produto. A questão principal é qual a ideal para você. Se digitar "landing page" no Google

imagens, vai se espantar com a quantidade de resultados e diferentes formatos, mas todas guardam algumas características comuns.

Escolher qual a melhor opção em termos de formato, de texto, de posição do formulário e outros elementos cruciais para aumentar sua conversão parece impossível. E é. O segredo não é encontrar a *landing page* ideal, mas, sim, testar continuamente para melhorar a atual. Estes se chamam testes A/B.

Um teste A/B consiste em você ter suas páginas distintas, por exemplo, a página A com o formulário do lado esquerdo e a página B com o formulário do lado direito. Por meio de uma programação simples e implementação de uma ferramenta como o Google Website Optimizer (incorporada ao Google Analytics), você vai poder mensurar qual está dando mais resultados em vendas ou em assinatura de cadastros ou qualquer que seja a missão crítica do site.

Na prática, cada uma das páginas é mostrada para cada usuário que visita seu site. O 1º visitante vê a página A, o 2º vê a página B, o 3º vê a página A e assim sucessivamente. Ao final de, por exemplo, 1.000 visitas, você constata que a página A conseguiu converter 80 vendas e a página B, 35 vendas. Logo, a página A é a melhor para ficar definitivamente no ar. Após descobrir isso, volte a fazer um teste sobre os elementos da página A e por aí vai. Testar monitorando a quantidade de conversões de cada uma. Todo trabalho de marketing digital se concentra em mensuração de resultados e fazer isso em *landing pages* voltadas para vendas é fundamental para melhorar continuamente seu resultado.

Depois de chegar em um resultado ótimo, você conseguirá alcançar o menor custo de aquisição possível e o maior lucro possível. É lógico que fará teste A/B com a *landing page*, com títulos do produto, com os anúncios que levam os compradores para você a partir do Google e com todos os outros elementos que conseguir. Quanto mais conhece a respeito do comportamento de compras do seu consumidor, mais venderá de forma automatizada. Você precisará de alguns conhecimentos de programação para implementar um teste AB em sua *landing page*.

Uma das empresas líderes no assunto nos EUA é a *http://sitetuners.com/* do Tim

Ash. Ele tem um livro muito bom (já em português) chamado "Otimização da Página de Entrada". Há um outro livro que só fala sobre teste A/B, chama-se "Always Be Testing", de Bryan Eisenberg. Até onde sei, não há versão traduzida para o português. Esse livro é um ótimo guia para aprender a manusear o Google Website Optimizer.

É a melhora contínua sobre sua *landing page* que vai fazer com que você venda cada vez mais até chegar em um equilíbrio cujo processo ficará automático, saberá exatamente quanto investir em Adwords, qual sua taxa de conversão, qual o melhor preço do produto, qual a melhor *landing page*. Nesse ponto, você terá uma receita sendo gerada de forma automática e a certeza de que aquela é uma das melhores *landing pages* que você criou. Saiba que nunca a primeira é a melhor.

8.4 Texto da *landing page*

A primeira regra para sua *landing page* é não fazê-la parecer um anúncio. Já há anúncios demais, e o consumidor tende a ignorá-los cada vez mais. Quanto mais a sua se parecer com um anúncio, menos credibilidade ela terá. Isso tanto vale para a *landing page* de captura quanto para a de persuasão. As suas principais visitas serão geradas por buscas por informação, como vimos no primeiro módulo. Levarão a ela palavras como: exercícios para perder barriga, perder barriga, como perder a barriga, emagrecer em uma semana, como perder peso, como perder barriga rápido e muitas outras.

O consumidor que busca por tais palavras está procurando por informações, não por produtos. A chance de você vender algo para ele em uma primeira visita é igual à taxa de conversão que um *e-commerce* geralmente tem, talvez menos. Vamos considerar a taxa média de 1%. Isso significa que, de cada 100 pessoas que entram no seu site procurando por informação e deparam-se com um anúncio, talvez uma compre. As outras sairão tão rápido que não terão tempo de deixar o contato para iniciar um relacionamento com sua marca a partir do seu conteúdo. Sua *landing page* deve ser amigável, simples, bonita, harmoniosa, elegante, com conteúdo útil e relevante, mas nunca, nunca mesmo, deve se parecer com um anúncio.

Os consumidores na web estão procurando por estas palavras: “Como”, “O que”, “Por que”, “Quando”, “Quem”, “Onde” e, em última instância, “Quanto”. Em inglês, essas palavras têm um nome especial: 5W2H (what, where, when, who, why, how, how much”). Destaque para a expressão “Como”. Perceba-a se repetindo nas diversas buscas por informação (ou seja, pelo conhecimento que você tem para vender) nos inúmeros exemplos de buscas que dei ao longo do livro. Você já aprendeu que, em vez de tentar vender, você deve fornecer conteúdo de qualidade, útil, relevante e irresistível para que o seu consumidor deslize suavemente pelo funil de vendas em direção a aquisição do seu produto.

Vamos falar um pouco da *landing page* de persuasão, a que será responsável por gerar a conversão de compra do produto final. Com relação ao tipo de texto que eu sempre procuro trabalhar em minhas *landing pages*, minha referência sempre foi e será David Ogilvy, publicitário já falecido que fundou a Ogilvy & Mather, atualmente um dos maiores conglomerados de publicidade do mundo. Ele era famoso por suas frases que se tornaram axiomas da publicidade.

Selecionei algumas para apoiar minhas próximas lições do livro: “Na publicidade, o que você diz é mais importante que como você diz”, “Na publicidade, quanto mais informativo, mais persuasivo”, “Se você está tentando persuadir pessoas a fazer algo ou comprar alguma coisa, me parece que você deveria usar a linguagem delas, a linguagem que elas usam no dia-a-dia”, e a minha preferida: “Não há nenhuma lei que diga que anúncios devem se parecer com anúncios. Se você fizer com que eles se pareçam com páginas editoriais, você atrairá mais leitores”. Se não conhece Ogilvy, pesquise mais sobre ele e descobrirá que ele permanece mais atual do que nunca. Se você escrever conteúdo como um anúncio, irá gerar rejeição por parte dos leitores e não conseguirá atingi-los com sua mensagem.

O texto da sua carta de vendas deve ser como uma agradável conversa, informal, levemente descontraída. Não a faça parecer um vendedor barato de enciclopédia. Use algumas gírias (lógico, não exagere na informalidade, afinal manter alguma formalidade é sempre salutar para preservar uma postura profissional). Use algumas

expressões populares (mas não utilize chavões corporativos e clichês como “quebra de paradigmas”, “driblar o mercado” e outros que deixam sua comunicação mecanizada e artificial). Em resumo, use a linguagem que o seu público-alvo geralmente usa. Se o texto da sua *landing page* é direcionado para executivos, use expressões geralmente utilizadas nas empresas. Se é para donas de casa, use uma linguagem simples. Se é para investidores, fale de termos ligados a investimentos. Faça com que o seu público se sinta confortável com a linguagem. Por isso escrever aquelas listas de palavras mágicas é algo tão importante na construção de seu texto.

Um outro ponto que facilitará a leitura do seu texto é que utilize uma ideia por parágrafo. As pessoas devem fixar muito bem cada argumento que você tiver, porque será o acúmulo de argumentos positivos e persuasivos na mente do comprador que vai culminar na compra do produto ao final da *landing page*. É importante, então, que ele entenda e lembre-se de todos ao longo do texto. Gosto de usar uma ideia por parágrafo (com coluna de texto de, no máximo, 70 caracteres) e uma imagem lateral para preencher o espaço da coluna única e fixar melhor a ideia (que tenha relação com o que estou falando no parágrafo).

Um outro importante motivo para você utilizar apenas uma ideia por parágrafo é o fato de que, quando apresenta muitas ideias diferentes (que para algumas pessoas pode até parecer conflitante, embora não o sejam de fato), você provoca o que se chama o paradoxo da escolha, assunto desenvolvido pelo psicólogo e professor de teoria social Barry Schwartz. Segundo ele, quanto mais opções nos oferecem, mais insatisfeitos ficamos. O excesso de opções nos deixa paralisados e ansiosos demais, o que nos deixa mais infelizes. A pesquisadora Sheena Iyengar, da Columbia Business School, também é da mesma opinião. Segundo ela, em uma situação na qual temos muitas opções, optamos por não escolher nenhuma e abandonamos o processo. A relevância e o foco da informação é cada vez mais necessária para uma eficiente comunicação. O seu parágrafo deve ser um exemplo disso. Enfoque um ponto por vez.

Procure usar o que os profissionais de linguística chamam de “pirâmide invertida”, ou seja, apresente o seu ponto principal logo no início, para depois defendê-lo com

seus argumentos ou aprofundá-lo com algum outro material que não seja tão importante. Como se diz: "primeiro o mais importante". Utilize a pirâmide invertida em um fluxo linear de conteúdo (por isso, prefira utilizar uma *landing page* de uma única coluna, ao invés de utilizar duas). Quanto mais encadeada, linear e lógica for a sua comunicação mais fácil de ser assimilada. Você não irá querer que seu possível consumidor se distraia com elementos extras nas laterais, abandonando o objetivo principal, que é ler a *landing page* até o final, se convencer e converter-se.

Uma vantagem adicional da coluna única é evitar o efeito Zeigarnik. O psicólogo soviético Bluma Zeigarnik estudou alguns fenômenos sociais e concluiu que tendemos a lembrar mais de tarefas que não completamos do que as que completamos. Por exemplo, um *banner* que não clicamos parece criar uma tensão mental que faz com que não nos concentremos de maneira integral na mensagem que estamos executando. Quando for apresentar a mensagem de sua *landing page*, não use elementos de distração ou de saída da mensagem. Faça com que o leitor concentre toda a sua atenção no conteúdo linear que está apresentando.

Gosto muito das *landing pages* da http://basecamp.com, um *software web-based* para gerenciamento de projetos. Elas sempre são em uma coluna, letras grandes, bastante espaço em branco, imagens fortes e claras, vários depoimentos, muitos *reason-why* e um *layout* bem agradável e harmônico sem ser simplório. Vale a pena tomá-las como um exemplo a ser seguido.

O efeito Zeigarnik dá origem a um recurso de roteiro muito interessante (que costumo chamar de técnica de Sherazade) – o *Cliffhanger*, que literalmente significa "à beira do precipício". Você já viu várias vezes esse recurso prender a atenção quando assistiu a um capítulo de novela ou de um seriado que, ao chegar no clímax, simplesmente terminou, deixando uma frase como "Conseguirá o nosso mocinho escapar das garras do malígno bandido?" ou algo similar. Isso faz com que a cena inacabada, a tarefa não terminada, crie uma tensão mental que nos faz lembrar muito melhor a cena e assistir o próximo capítulo para ver o desfecho da história.

Quanto mais você cria *cliffhangers* em sua página, mais aumenta a taxa de leitura.

Crie diversos clímax e continuações logo na rolagem seguinte. Imagine uma frase "Agora você sabe o que acontece quando você contrata um fornecedor errado para a sua implementação de ERP para a empresa, mas o que você não sabe é o que aconteceu com o Marcio da Silva, proprietário de uma das maiores empresas de logística, em pleno Ano Novo. Leia essa história de arrepiar os cabelos de qualquer empresário", e segue-se a história. A cada novo grande bloco de conteúdo, utilize o *cliffhanger* para estimular a pessoa a ir para a próxima etapa. Uma vez que ela esteja no próximo bloco de texto, a tendência é que ela o termine. O ser humano tem uma necessidade inata de terminar tarefas que começou.

Outra técnica muito utilizada em textos de *landing page* é a "concatenação não sequencial". Em outras palavras, você cria uma sequência "se isso então aquilo", em que o "isso" e o "aquilo" não têm uma ligação lógica. Exagerando, seria como se você falasse, "Se você ama seu cachorro, vai querer que ele tenha a coleira anti-latido xpto, eleita a melhor do mercado pelos próprios clientes". Não há um encadeamento lógico entre a primeira proposição e a segunda. O fato de você amar o seu cachorro não implica que você queira que ele use a coleira anti-latido do fabricante, mas muitas pessoas caem nessa armadilha simples. É lógico que essa frase está bem caricata para lhe mostrar claramente o artifício linguístico, mas políticos costumam usá-lo com muita frequência sem que percebamos. Há formas muito sutis de utilizar esse artifício.

Outra maneira de utilizar essa técnica é após explicar o conteúdo. Algo como "Agora que você já sabe a importância que tem um bom antivírus, não tenho dúvidas que desejará o melhor, o antivírus xpto. Peça o seu agora mesmo e proteja-se".

Dados todos os motivos que explorei anteriormente, você já deve ter percebido a vantagem de manter uma comunicação clara, linear, encadeada, lógica, sequencial, muito objetiva e com o mínimo de distrações. Quanto mais foco, melhor a sua *landing page*.

8.5 Desconstruindo a carta de vendas

Como já mencionei, um dos tipos de texto mais utilizados em *landing pages*, principalmente de infoprodutos, é o que chamamos de carta de vendas. Nos EUA, chamados de *Sales Letters*, sobre o qual existe uma vasta literatura. A *landing page* que contém a carta de vendas também é chamada de *sales page*. Milhares de exemplos, seminários sobre o tema e especialistas dos mais diversos. Aqui no Brasil esse assunto nem começou a ser discutido. Talvez este seja o primeiro livro de um autor já reconhecido que fale sobre isso. Simplesmente não existe literatura sobre o tema, mesmo sendo ele muito importante para muitos profissionais de marketing digital.

Inicialmente, vamos definir o que é uma carta de vendas. É um texto, geralmente comprido, muito bem pensado e trabalhado, que tem por objetivo, em uma só página, persuadir um visitante do site a atingir uma missão crítica, a meta do site, a clicar no CTA. O texto traz todos os argumentos persuasivos para prender o usuário até o seu fim e aumentar continuamente o valor do produto.

Para isso, esse tipo de texto trabalha com vários pontos de clímax, muitas histórias de clientes, fotos, infográficos, agrega produtos extras, chamadas comercialmente agressivas, mostra que o produto vale pelo menos 10 vezes o preço pelo qual o consumidor estará pagando, utiliza-se das técnicas de escassez e prova social em profusão e muitas outras técnicas para que, ao final da página, o consumidor compre o produto.

A Carta de Vendas tem como objetivo expor uma quantidade tão grande de conteúdo e argumentos ao visitantes do site que, se ele ler toda a carta (que tem vários estímulos para que o usuário a continue lendo), a chance de comprar o produto é muito alta. Na Carta de Vendas, o preço é quase mero detalhe, pois você se concentra no benefício que o produto pode trazer, tornando-o tão atraente que, ao final da carta, o produto vai parecer uma "pechincha".

Vamos esmiuçar a estrutura da carta de vendas em uma *landing page*. Gosto da

utilizada por um profissional de marketing digital americano chamado Joe Vitale, que vive (muito bem, por sinal) só da venda de infoprodutos. Ele escreveu essa estrutura em um de seus livros chamado "Redação Hipnótica" e vou utilizá-la como base para explicar como fazer uma carta de vendas.

Em primeiro lugar, é fundamental que entenda, como já adiantei na parte que falei de títulos, sobre o poder que a palavra tem sobre o cérebro humano. O ser humano adquire conhecimento, é convencido e é comandado pela palavra. Mesmo na ausência de uma pessoa que a fale – como em um jornal, um livro ou um anúncio de revista – é a palavra pura e simples que persuade. Já que palavras são tão importantes, você deve valorizar cada frase, estudar cada passagem do seu texto. É isso que fará com que venda mais ou menos.

Frases como "Por que algumas pessoas aprendem inglês com tanta facilidade e você se esforça tanto e continua com um inglês medíocre?" chamam a atenção e agem como um estímulo para o consumidor continuar lendo. A frase em forma interrogativa pressupõe uma resposta, deixa algo que incomoda enquanto não for resolvido. Utilizar uma pergunta logo no início do seu texto ou na sua chamada principal pode aumentar em muito a taxa de leitura da sua *landing page*. É sabido que e-mail com perguntas em seu assunto têm taxas de abertura maiores.

Há uma métrica chamada de taxa de leitura que mostra até onde as pessoas estão lendo sua *landing page,* é bem importante que você a mensure para saber da sua eficiência. Para medi-la, use um *software* como o ClickTale, uma ferramenta de *heatmap* (mapa de calor), que mostra como os visitantes da sua página interagem com ela. O ClickTale tem uma funcionalidade que faz um *scrollmap* da sua página, ou seja, um mapa de calor que mostra quais as partes da sua *landing page* que as pessoas ficaram mais tempo paradas, lendo o conteúdo e qual parte as pessoas não olharam tanto. Isso vai direcionar muito os seus esforços para uma correta interpretação de como o público interage com a sua página. Para entender o que é *heatmap* e *scrollmap*, digite essas palavras no Google Imagens. Lembre-se de que os principais termos em inglês para o que estamos estudando são *sales letter* e *landing page*.

Em segundo lugar, lembre-se sempre de que o seu ponto de vista deve ser o da pessoa que lê o seu texto, não o seu. Você deve utilizar aquilo que ele já pensa para direcioná-lo ao lugar que você quer. Se seu público-alvo tem uma predileção por economia, ao vender um carro, você tem que falar "roda até você cansar com apenas 1 litro de gasolina". Se o seu público prefere *status*, você deve falar "mostre a seus amigos quão longe você chegou, adquirindo o mais exclusivo dos carros. O novo modelo...". O produto pode ser o mesmo, mas o ponto de vista é o do seu consumidor. Conheça-o como a palma de sua mão e terá uma texto persuasivo.

Antes de começar a escrever o texto da sua carta de vendas, deve responder algumas perguntas para compor a sua "proposta de valor", ou seja, o que seus clientes vão obter de forma tangível e perceptível após comprar o seu produto. Quanto mais clara, mais específica, mais segmentada for a sua proposta de valor, mais sucesso terá na sua carta de vendas, pois vai se conectar de maneira mais profunda com seu público-alvo (que não é chamado de "público-alvo" à toa). Lembre-se de que esses pontos serão utilizados na *landing page* de persuasão, uma vez que a de captura é muito mais simples e todo o argumento persuasivo dela está sobre a qualidade do material a ser baixado pelo consumidor gratuitamente.

As perguntas que deve responder são:

- **Quem é o meu público-alvo?** Quanto melhor conhecer o seu público, melhor. Você tem que saber "onde" e o "quanto dói". Já falei bastante sobre isso e você já deve ter se convencido da importância de saber exatamente quem irá comprar de você.
- **Qual o meu produto e qual problema que ele resolve?** O seu produto tem que necessariamente suprir uma necessidade, resolver um problema, suprir um desejo. Ele tem que preencher alguma lacuna na vida do seu público-alvo e resolver algo que ainda está por ser feito.
- **Por que isso é um problema para o meu público-alvo e por que ele compraria esse produto?** Talvez o que você acha que é um problema não chega a ser percebido como tal pelo seu público-alvo. É preciso saber se o seu

público tem consciência do problema. É preciso também saber se ele vê valor no seu produto.

- **Quando meu público tem esse problema?** Descubra se o problema que você quer resolver é algo que o seu público só lembra quando está em uma viagem ou se lembra todo o tempo durante a vida. Talvez o problema só apareça em determinada hora do dia, em uma certa idade ou quando vai fazer algo. Quanto mais vezes o seu público se lembrar do problema, melhor.
- **Onde meu público-alvo tem esse problema?** Segue a mesma linha da pergunta anterior. O seu público percebe o problema que você vai resolver em que lugares? Em casa, em qualquer lugar, só no trabalho, quando está no avião? Em quanto lugares mais o seu público for acometido pelo problema, melhor.
- **Como quero ser percebido pelo meu público-alvo?** Essa pergunta leva diretamente ao conceito de posicionamento da sua comunicação. Você deve decidir como quer que seu público se lembre de você. De um produto barato, diferenciado, ligado a prazer, ligado a alivio da dor etc. Essas decisões serão importantes para que você entenda o que realmente vende.

Você não vende um produto, mas uma solução para um problema. Se você vende um conjunto de videoaulas para ensinar executivos a se vestirem melhor quando não estão de terno e gravata, deve entender qual problema você resolve para esse público nesse quesito. Por exemplo, digamos que o problema seja o fato de executivos cada vez terem que ir a eventos sociais para galgar posições na empresa. Nessas ocasiões, vestir-se bem, sem estar de terno e gravata, pode significar uma imagem requerida pela direção da empresa para escolher os futuros líderes da companhia. O foco da comunicação, então, será no problema: "É perfeitamente natural que você não saiba como se vestir com elegância em ocasiões sociais, uma vez que você está acostumado a só usar terno e gravata. Quando uma roupa diferente, porém, é requerida, você corre o risco de não saber o que de fato colocar para cada ocasião e impressionar sua liderança com uma boa vestimenta. Sabemos que a roupa é um diferencial na imagem de

qualquer profissional...". A sua comunicação mostra que você entende o problema do seu consumidor e, portanto, também sabe como ajudá-lo.

- **Quanto vai custar?** Você pode escolher o preço que quiser para o seu produto, contudo as considerações essenciais nesse ponto são: até quanto meu público consegue pagar por esse produto e o quanto vale a pena para ele? Se o problema não incomodar tanto assim, talvez o seu público prefira conviver com ele do que gastar para resolvê-lo. Digamos que você tenha uma goteira na pia da sua cozinha, mas, para repará-la, um encanador terá que quebrar toda a parede, o que implicará em uma obra de mais de R$5 mil e 2 meses de incômodo diário. Você pode simplesmente preferir não resolver o problema. É importante saber o quanto o problema incomoda para saber até quanto vale a pena para o seu público pagar pela sua resolução.

Se perceber bem, essas perguntas seguem uma estrutura que já apresentei para você: 5W2H. Uma vez que responda essas perguntas, vai ser muito mais fácil desenvolver sua proposta de valor e disseminá-la aos quatro ventos em toda a sua comunicação.

Analisando a estrutura de uma carta de vendas, de cima para baixo, geralmente ela é composta por várias estruturas bem definidas. Não precisa usar todas elas na sua carta de vendas, mas, quanto mais usá-las de maneira sinérgica, mais seu resultado será positivo. A seguir, vou descrever a estrutura da carta de vendas ponto a ponto.

8.5.1 Chamada principal

Estrutura em que você escreverá a sua frase de impacto e os motivos para ele continuar lendo o restante do texto. De modo geral, essa frase responderá a pergunta do leitor: "O que há aqui para mim?". Basicamente, o texto da chamada principal irá atuar sobre os dois grandes motivadores: busca do prazer e fuga da dor. A chamada principal (também chamada de headline) fala a respeito do leitor, não a respeito do seu produto. Tenho um curso *online* de links patrocinados (www.NinjaPPC.com.br) que escrevi para a chamada principal da *landing page*, que vende o curso com a

seguinte chamada: "Torne-se um ninja do Google Adwords".

Observe algumas outras chamadas principais para que possa ter ideias para criar a sua. Selecionei várias delas.

"Deixe seu Corpo Exatamente Como Você Quer em Apenas 6 Semanas"

"12 Receitas Simples para Você se Tornar o Rei das Caipirinhas"

"Aprenda Inglês para Concursos Públicos em 14 Dias ou Devolveremos o seu Dinheiro"

"Por que Alguns Consultores Ganham R$1.000 por Hora?"

"Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas" (esse título você provavelmente já conhece)

"Você já Imaginou se Fosse 20 kg Mais Magro?"

"Você Comete esses Erros Quando Fala Inglês?"

"Você Está Preparado Financeiramente para uma Doença Grave na sua Família?"

"Os Segredos dos Vendedores de Carros para Você não ser Enganado ao Comprar um"

"As 10 Dicas Essenciais para Evitar Ter Sérios Problemas na Coluna"

"Como comprar passagens aéreas pela metade do preço" (chamadas "how-to" costumam dar muito certo).

"As 5 Melhores Maneiras de Perder Dinheiro no Mercado de Ações"

"Será que seu Filho está Usando Drogas?" (fazer uma pessoa imagina um cenário aterrorizante atrai muito atenção)

"Os 5 problemas de coluna mais conhecidos. Qual deles você quer evitar?"

"Como melhorei minha memória em uma noite". (chamadas que pareçam ser testemunhais atraem muito a atenção também, principalmente se vierem **entre aspas e em itálico**. Aumenta a percepção de veracidade do texto).

"Descubra a fortuna que está escondida no seu salário"

"Médicos comprovam: mulheres podem ter a pele mais bonita em 3 dias"

"Como eu fiz R$482 mil em um mês com uma única ideia" (números quebrados aumentam a credibilidade da quantia).

"161 alimentos para evitar problemas com o coração"

"Há 6 tipos de investidores. Em qual grupo você está?" (chamadas que ajudam a pessoa a se auto-conhecer tem uma boa taxa de atenção).

"Os 8 crimes que cometemos contra nosso estômago"

"80% das matrículas desse colégio vem do Google"

"30 milhões de dólares vendendo vinho pelo correio?" (títulos que falam de coisas muito fora da realidade chamam atenção).

"Obrigado". (Essa headline é interessante quando se quer despertar a curiosidade sem falar absolutamente nada).

"Agora ficou divertido ir ao dentista. Seu filho vai adorar"

"Como perdi a barriga em apenas 4 semanas sem parar de comer"

É lógico que esses são tipos de título que você pode adaptar em um sem número de situações. Por exemplo: o título "Por que Alguns Consultores Ganham R$1.000 por Hora?" pode ser utilizado como "Por que alguns investidores ganham 30 milhões por ano no mercado de ações?", "Por que alguns fisioterapeutas ganham R$400 por cada consulta?", "Por que algumas empresas ganham a simpatia (e o dinheiro) de seus consumidores?" e outros do mesmo tipo, porém, variando-se algumas poucas palavras dependendo do contexto.

Essa área é a responsável por chamar a atenção do visitante. Geralmente, tem uma frase de efeito com fontes maiores e mostra a promessa. Algo do tipo: "Perca a barriga em 6 semanas exercitando-se apenas 12 minutos por dia". Essa chamada principal deverá conter o maior benefício que o seu futuro cliente terá, comprando o seu produto ou levantar um ponto de dúvida para desequilibrar suas convicções e fazê-lo

pensar.

Outra maneira de formular a chamada principal, como já mencionei, é fazendo-a em forma de uma questão. Por exemplo: "Que roupa você usaria caso pudesse perder sua barriga em 6 semanas se exercitando apenas 12 minutos por dia?". A imaginação do seu consumidor irá levá-lo muito mais longe do que a sua afirmação de que ele pode perder a barriga nesse período. Uma afirmação, em alguns casos, suscita crença ou desconfiança, o que pode abalar sua chamada principal. Uma questão levantada faz com que o seu consumidor imagine um novo cenário para si mesmo, o que introduz um aspecto emocional para a sua carta de vendas. Já sabemos que esse aspecto é fundamental para aumentarmos a nossa taxa de conversão.

Alguns inícios de carta de vendas muito funcionais, além dos verbos imperativos de ação como "perca", "faça", "pare" e outros tão utilizados, são os que influem na imaginação do seu consumidor. Por exemplo: "E se você...", "Imagine se..." ou ainda "Pense se..." dentre outras formas de estimular a criatividade do visitante para que ele continue lendo a carta de vendas como se estivesse fazendo uma viagem pela sua nova situação futura, caso compre o produto que está vendendo. No livro "The Robert Collier Letter Book", considerado a referência em *sales letters*, o autor diz que o leitor pinta sua imaginação com cores muito mais espetaculares do que qualquer pincel do mais habilidoso dos artistas. A imaginação do leitor deverá ser a sua maior aliada na capacidade de persuasão da sua carta de vendas.

Essa chamada é uma das partes mais importantes da carta, então, pense muito bem nela. E não se esqueça de testar títulos diferentes para saber qual deles converte mais (por meio de testes AB). Uma chamada que dá muito resultado é a do tipo "How-to", como fazer algo ou o que chamamos de títulos funcionais. O leitor enxerga o benefício com clareza logo que lê a chamada. Veja esta: "Como Diminuir o Cigarro Mudando Apenas 4 Hábitos no seu Dia a Dia".

Os títulos que trabalham com escassez/exclusividade, como "Pela primeira vez..." ou "Últimos dias para descobrir como..." também costumam render excelentes vendas. Já falei bastante do quão forte é o argumento da escassez. Ele age no medo da

perda – no caso, a do poder de escolha entre comprar ou não comprar. E a exclusividade age sobre o desejo que o ser humano tem de ser especial. Os títulos que revelam algo – "Descubra Quais os 8 segredos dos Campeões de Vendas de Imóveis" – também agem sobre o nosso desejo de ser especial.

Outro título que costuma dar certo é o que traz o benefício, mostrando números pequenos e inteiros, como nessa chamada "As 12 Maneiras para se Livrar da Psoríase". Gosto do artigo "as" antes do número "12" porque transmite a ideia que essas são todas as 12 maneiras, o que torna o produto definitivo e contendo tudo o que o leitor precisa saber sobre o assunto sem ter que comprar nenhum outro material. Usar números é sempre uma boa maneira de fazer sua chamada ter sucesso. Veja esta: "Tudo sobre Web Analytics em Apenas 10 Horas".

É interessante utilizar também a chamada, como se estivesse dando uma notícia: "Liberados R$15 Milhões do FINEP para Projetos Inovadores: Descubra como Fazer um Projeto Vencedor". Outra chamada poderia ser também "150 Vagas para o INSS: Aprenda as 8 Técnicas para Dobrar as suas Chances de Aprovação", ou ainda, "Auditor Fiscal: Salário de R$15 mil. Você Gostaria de Entrar nesse Grupo Seleto?".

Alguns profissionais de marketing digital defendem que essa chamada tem que ser algo quase inacreditável. Não sou dessa linha. Acho que o apelo mais próximo da realidade é sempre melhor, pois não compromete a credibilidade do texto, mas, para cada público, há um tipo de chamada que dá mais certo. Você terá que testar. Tome cuidado para não exagerar nos números. "Como Ganhei R$100 mil em Apenas 1 dia na Bolsa de Valores" pode até ser verdade (e de fato é para quem investe grandes somas de capital, atuando como o denominado *scalper*), mas não inspira muito credibilidade no consumidor médio que não está acostumado a grandes quantias e uma promessa tão distante da sua realidade. Mesmo que seu produto faça com que as pessoas ganhem muito dinheiro em tão pouco tempo, não revele isso sob pena de não vender pelo simples fato do seu produto "ser bom demais para ser verdade".

Na mesma linha de raciocínio, quando você admite que seu produto tem algum ponto fraco ou não tem algo que talvez os outros tenham, você ganha mais

credibilidade. Imagine uma frase como “Esse livro não traz códigos de PHP ou HTML, portanto não espere ver dicas de programação, mas, sim, de negócios”. Essa é a frase que eu escrevi na introdução do meu livro “Os 8Ps do Marketing Digital”. Do mesmo modo, quando você põe alguma dificuldade para a compra, também aumenta sua credibilidade, algo como “...mas saiba que esse produto não irá lhe dar receita pelos primeiros 3 meses – e tome muito cuidado com quem lhe prometer isso”. Ou ainda “...em nenhum momento, vou falar a palavra ‘fácil’, mas, sim, a palavra ‘possível’. Saiba que é possível, mas, como tudo que é acima da média, lhe dará trabalho”.

Faça várias *landing pages* iguais (pelo menos 2) mas com chamadas diferentes e veja qual delas em um teste A/B consegue capturar o leitor por mais tempo e qual delas aumenta a taxa de leitura (resultado que você analisará por um *scrollmap*) e meça os resultados com o Google Website Optimizer (agora incorporado no Google Analytics) e ClickTale.

8.5.2 Chamada secundária

O título, na maioria das vezes, precisa vir acompanhado de um subtítulo que o explique melhor. Por exemplo, digamos que, na chamada principal, utilizou a seguinte frase: “Você já imaginou perder a barriga em apenas 6 semanas?”. Pode utilizar uma chamada secundária explicativa com “Nos próximos minutos, você estará na presença de 10 competentes profissionais de educação física e de nutrição que lhe explicarão em detalhes as causas mais comuns da formação da barriguinha, como evitá-la e como eliminá-la para sempre em um programa simples de apenas 6 semanas”.

Esse subtítulo explica um pouco melhor a chamada principal e atribui-lhe maior valor, além de estimular o leitor a ler o conteúdo devido ao caráter informativo de algo que ele já estaria procurando, uma vez que esse site poderia vender um infoproduto (por exemplo, videoaulas) que ensinem como perder a barriga. A chamada secundária ajuda a elucidar o conteúdo do site e explicar o que a principal, geralmente curta e impactante, não tem caracteres o suficiente para fazê-lo.

8.5.3 Início da carta

Essa parte é crucial para reter o leitor e aumentar a taxa de leitura dele. As suas primeiras frases devem ser minuciosamente estudadas para mostrar ao leitor que ele está no lugar certo e que sua *landing page* tem uma grande chance de resolver o seu problema. Uma vez que ele leu o título e ficou instigado com a sua promessa, trabalhe esse início para gerar empatia. Se você medir a retenção desse início pelo *scrollmap,* irá ter uma boa noção do quanto seu início está atraente ou não. Mude o primeiro parágrafo quantas vezes forem necessárias até chegar em uma situação em que a maioria passa para a próxima etapa do texto. Esse início não precisa ser longo, mas tem que ser persuasivo. A função é fazer com que o leitor continue lendo.

Observe esse exemplo a seguir para induzir o leitor a decidir por ler o seu texto até o final. Uma vez que ele tomou essa decisão, ficará mais fácil encaminhá-lo pelo funil de vendas: "Se você ler esse texto até o final, descobrirá que está desperdiçando muito dinheiro com sua campanha de Adwords. Lê-lo não lhe custará nem 5 minutinhos de seu tempo e você economizará no mínimo 30% do que investe hoje. Aprenda como fazer tal economia com apenas 3 simples alterações na sua campanha. Confira a seguir!". Essa frase tem cada uma de suas palavras estudadas e planejadas. Utiliza vários dos argumentos que vimos, palavras mágicas, *cliffhanger*, *reason-why*, trabalha com o medo e com a solução simples e várias outras técnicas que já viu nesta obra.

Para iniciar um texto, você pode optar também por trabalhar bem a tese de adesão inicial. Imagine que venda um infoproduto que ensine como as empresas podem fazer para que uma instalação de VoIP dê certo e economize seus custos com telefonia. Você pode começar o seu texto com a seguinte frase: "Tanto eu quanto você sabemos como os custos de ligação têm aumentado e o VoIP, que parecia ser uma solução para isso, tem dado mais problemas do que economia na maioria das empresas. Nós dois também sabemos que muitas empresas utilizam o VoIP com sucesso. O que essas empresas sabem que você não sabe ainda?" Você cria uma tensão mental ao levantar uma questão desconhecida do leitor. Joga o pressuposto do "há empresas que têm

sucesso com VoIP" e trabalha a tese de adesão inicial, falando algo que é fato e que não há como o leitor discordar. Isso lhe dá um início com mais credibilidade. Conseguir um "sim" logo no princípio é algo trabalhado pelos oradores desde a Grécia Antiga.

Só use essa abordagem se tiver certeza de que o seu público tem um determinado problema. Tome como exemplo um infoproduto que ensina técnicas para fazer cães latirem menos. Você pode iniciar com a frase "Algumas vezes, nossos cães passam dos limites, latindo tanto que nem nós mesmo aguentamos, não é mesmo? No meu caso, já estava causando problemas com a vizinha, até que descobri que...".

Há uma outra excelente técnica para se iniciar uma carta de vendas que trabalha no argumento persuasivo do comprometimento, que já foi visto neste livro. Suponha que você comece seu texto com a seguinte frase: "Se eu lhe mostrasse uma maneira segura, ética e eficaz de dobrar ou mesmo triplicar sua taxa de conversão em vendas e ensinasse-lhe a aumentar a quantidade de *leads* que obtém por dia em pelo menos 50%, utilizando para isso apenas ferramentas gratuitas, você me daria os próximos 3 minutos do seu tempo para ler o que tenho a lhe dizer a seguir?". Essa técnica utiliza o fato de que, uma vez que a pessoa concordou (coerência) e preparou-se para lhe ceder os próximos 3 minutos do tempo dela (um preço baixo) para receber uma informação muito valiosa (muito valor entregue, gerando uma excelente relação de preço *versus* valor) será muito mais fácil encaminhá-la pelo funil de vendas por toda a página. É lógico que, nesses 3 primeiros minutos, você vai jogar todas as iscas que conseguir para fazer com que ela passe pelo menos 10 minutos seguintes envolvido com a sua marca. Serão 10 minutos, e não os 3, que vão fazer com que ela compre de você.

Uma excelente maneira de iniciar o seu texto é com um vídeo. Na sua *landing page,* vale tudo para chamar a atenção do consumidor. Depois do surgimento do YouTube, os vídeos na web foram popularizados e todos estamos acostumados a vê-los por toda parte. Veja na página do infoproduto http://linkedinfluence.com como o autor começa o seu conteúdo com um vídeo repleto de efeitos (que, com as ferramentas

disponíveis atualmente, pode ser produzido na sua própria casa no notebook), já traz um CTA logo a seguir e, para quem não quer ver o vídeo, a *landing page* linear e persuasiva se estende logo abaixo. Nas configurações do vídeo, não deixe o *player* disponível para que seu consumidor possa adiantar o vídeo. Ele só terá autonomia para pausar ou dar play no vídeo. Isso é importante porque é a garantia de que ele veja todo o conteúdo (que conterá os diversos argumentos persuasivos) antes de ver o final do vídeo, que geralmente traz o preço.

Gosto de começar a *landing page* logo com um depoimento intenso de alguém que realmente mudou sua vida por conta do conteúdo que está vendendo. Um bom depoimento com foto e texto em um *Box* diferenciado vai cumprir bem o papel de mostrar ao leitor logo no início que o produto dá certo. Em algumas *landing pages*, gosto de colocar o formulário de compra também no início. Quem chegar na *landing page* sabendo do que ela trata, já pode adquirir o produto a partir do formulário de vendas.

8.5.4 Apresentação do produto

Nesta parte, você irá mostrar o que está vendendo. Você valorizará ainda mais o seu produto se o dividir em módulos, e tome cada um como se fosse um produto tão completo que poderia ser vendido separadamente. Cada módulo entrará em um *box* e você explicará o que ele contém. Tangibilize cada um com uma imagem, seja de um vídeo sendo visto em um iPad, iPhone ou iMac, seja por um conjunto de CDs, um conjunto de livros ou apostilas etc.

Procure a melhor maneira de tangibilizar o seu produto para que o consumidor o ancore na realidade que ele já conhece (ele não sabe o que é uma videoaula, mas sabe o que é um vídeo sendo assistido no notebook dele). Comprar bits é algo que não é visto com muito valor. Comprar um CD, mesmo que ele entenda que o seu conteúdo vai lhe ser entregue via web, é mais fácil de aceitar e de valorizar. Coisas tangíveis tem maior valor atribuído.

Para cada módulo do produto, crie sua própria lista de benefícios e conteúdo, crie

uma bela imagem e, se possível, tenha um depoimento de alguém que conseguiu resultados surpreendentes com somente aquele módulo. Você deve falar a linguagem do seu consumidor. Frases curtas, benefícios claros, imagens tangíveis.

Se for possível, faça um infográfico, mostrando de maneira muito elucidativa como o produto vai ajudar o consumidor, tenha um material para *download* sobre o produto (caso seja cabível), mostre uma galeria de fotos de pessoas o utilizando e outros artifícios. Nessa parte, você vai falar sobre o produto, mas não gaste muito espaço para isso. O ideal é ter *links* de detalhamento sobre os vários aspectos do produto, mas que abram em uma janela menor do que a largura do site ao fundo, em *light box,* para que a pessoa aprofunde o conhecimento sobre o produto, mas não saia do fluxo linear da *landing page*. Assim, quando o consumidor terminar de ler o detalhamento em *light box*, ele fechará a página e continuará com a leitura da *landing page* original.

8.5.5 Primeira lista de benefícios

Após esse breve início, já entre com uma boa lista de benefícios. Uma que já mostre ao leitor tudo que ele vai usufruir comprando o produto. Coloque-a em *bullets* para deixá-la mais clara e compreensível. Já mencionei que, quanto mais fácil for a leitura da carta de vendas, melhor. Parágrafos fáceis de serem lidos, frases curtas, vocabulário acessível. Algumas *landing pages* utilizam em cada benefício uma imagem conhecida de um *check* verde (busque no Google Imagens por "green check" ou "check icon"). Dependendo do quão elaborada seja sua página e dependendo de seu produto, você pode utilizar uma imagem ao lado de cada benefício. A página do Basecamp utiliza muito essa técnica.

O ideal é que você apresente entre 5 e 10 benefícios nessa primeira lista. Menos que isso, pode parecer que o produto não é tão bom assim, mais do que isso acabará cansando o leitor e pode não sobrar bons benefícios para as próximas listas que virão ao longo da página. Para fazer essa lista, faça primeiro uma de atributos, depois transforme cada um em um benefício. Um smartphone que pesa 98g mostra apenas um atributo que não significa muito para uma leitora que não faz a mínima ideia do

quanto são 98g de fato. Mas dizer que "o celular nem pesa na bolsa" é um benefício desejado que explica de forma muito mais contundente os 98g.

Um benefício está mais atrelado ao valor e aos aspectos emocionais e subjetivos. O benefício está ligado ao quanto você conhece do seu consumidor e consegue associar as suas necessidades ao que o seu produto oferece. Quanto mais benefícios mostra para o seu consumidor, mais ele passa a conhecer o seu produto e mais valor atribui ao que está analisando para comprar. Benefícios são atributos aplicados à vida cotidiana do seu consumidor. Se o seu produto não tiver tantos benefícios, é melhor você rever o produto, não a carta.

Tenha a consciência de que seus consumidores comprarão benefícios, não atributos, funcionalidades ou características técnicas do produto. Uma consumidora não compra uma videoaula sobre se vestir melhor, mas sim um quadro mental dela super vestida em uma ocasião especial e começar a ser falada pelas amigas como uma mulher elegante. Ouvi certa vez que o segredo da criatividade é não revelar suas fontes. Muitos infoprodutos têm exatamente essa função: de ser a fonte não revelada de um cliente que passa a dançar melhor de um dia para o outro, que passa a se vestir melhor ou que passa a viajar e comprar objetos de desejo para suprir sua necessidade de demonstrar *status* para seus amigos, sem contar para eles de onde está vindo o dinheiro.

Os benefícios que vai apresentar para seus leitores dará pistas (sem ser taxativo) de que ele poderá mudar a sua vida, melhorar em algum aspecto ou simplesmente passar a demonstrar mais conhecimento em determinada área e, com isso, suprir suas necessidades de status, segurança, reconhecimento e outras que todos temos. Se você conseguir vender essa ideia para o seu leitor, estará criando uma profunda ligação emocional com ele e, a partir daí, a venda é um mero detalhe. Quanto vale para um leitor ávido por conquistar a confiança de sua equipe um *e-book* que o ensine a ser um líder melhor? O preço pago para a satisfação pessoal não é medido em reais, mas em moeda emocional, que vale muito mais.

Essa lista de benefícios vai mostrar, pela primeira vez, ao visitante da sua *landing*

page que ele pode obter tudo aquilo que deseja. Isso fará com que se interesse por ler a página com muito mais atenção.

8.5.6 Box de diferenciação

Após a lista de benefícios, é importante diferenciar-se dos possíveis concorrentes que podem oferecer os mesmos benefícios. O *box* de diferenciação serve para isso. É claro que você deverá ter diferenciais evidentes no seu produto. Para construir esse *box*, responda à pergunta: o que faz do seu produto algo único?

Por exemplo, você pode ser o "único produto aprovado pela Comissão..." ou "o produto adotado pela maior quantidade de...", ou ainda, "primeiro produto a conseguir...". Quem sabe você pode ter sido "considerado o melhor por...". Já vimos em outra etapa deste livro as palavras mágicas que geram diferenciação. Palavras como "primeiro", "único", "melhor", "maior", "menor" (dependendo do caso), "o mais..." e outras fazem com que você se destaque e tenha um diferencial sustentável.

Se você não tem um diferencial que o destaque, construa um. Analise os concorrentes, veja o que eles têm de ponto fraco e fortaleça o seu infoproduto nesse quesito. Por exemplo, "o curso com a maior quantidade de horas em vídeos de todo o mercado para que não lhe reste nenhuma dúvida sobre o que aprenderá". Ou "o primeiro *webinar* sobre culinária em que você poderá interagir com renomados *chefs* de todo o pais". Crie seu diferencial.

Esse diferencial tem que ter valor para o público-alvo, senão de nada adiantará. Falar algo como "o único *e-book* com uma linguagem acessível a leigos e a profissionais" não vale muito se é voltado para um público-alvo extremamente técnico do mercado acionário (que, na verdade, quer mesmo é o jargão). Algo como "a única videoaula sobre mecânica de automóveis que você pode assistir em até 4 idiomas" não terá nenhum valor para um público que quer aprender sobre mecânica e não idiomas. Analise quais elementos têm mais valor para o seu público-alvo, em quais destes elementos seus concorrentes pecam e fortaleça-os no seu produto.

8.5.7 Construção de credibilidade

Como já mencionei, não há nada mais importante para a taxa de conversão do que a credibilidade que você constrói em torno do seu produto. Para isso, pode utilizar muitas técnicas, porém as principais são os argumentos de autoridade e prova social. Vou listar alguns argumentos comuns que as *landing pages* utilizam:

- **Depoimentos**. Funciona como argumento de prova social. Quanto mais depoimentos melhor. Tenha pelo menos 20 na sua *landing page* e, caso tenha mais, tenha um página a parte para todos os outros. Prefira depoimentos com a foto do autor, texto entre aspas, nome e sobrenome, cidade e estado. Aqui vale depoimento em vídeo, em texto, vindo pelo Twitter etc. Todo tipo de depoimento, contanto que seja verdadeiro.
- **Selos, certificações e afins**. Funciona como argumento de autoridade. Quanto mais prêmios, selos, certificações, melhor. Logotipos de grandes empresas que utilizam o seu produto também são muito bem-vindos.
- ***Plugins* sociais**. Funcionam como argumentos de prova social também. Botão de "curti" com milhares de "curtir", tweet isso e Google Plus com tantos outros elementos da mesma natureza. Plugin social do Facebook, mostrando milhares de adesão na sua *fan page*.
- **Depoimento de uma autoridade no assunto**. Funciona como argumento de autoridade também. Um médico falando de um *e-book* explicando maneiras para emagrecer. Um nutricionista falando de sua videoaula sobre como se alimentar melhor etc. Dependendo de quem seja você, a sua marca ou o seu nome pode ser a autoridade, ou seja, você já tem capital social o suficiente para ser considerado uma autoridade no assunto que comercializa. Essa é a melhor situação.
- **"Quem sou eu para lhe ensinar isso**?". Se tiver elementos para explorar esse argumento, faça-o. Esse texto é importante para que o seu leitor perceba que é uma autoridade no assunto e, por isso, tem respaldo para ensiná-lo. Por exemplo, eu ensino as pessoas a gerarem suas receitas pela internet porque eu

mesmo faço isso há anos. Em uma *landing page* destinada a vender esse livro, caberia perfeitamente um texto "quem sou eu para lhe ensinar isso", mostrando que eu faço e tenho sucesso naquilo que ensino.

- **Outros elementos** como chancela de alguma universidade (autoridade), selo de responsabilidade ambiental (autoridade), ajudar alguma ONG (afinidade), quantidade de clientes (prova social), tempo que está no mercado (se for um tempo razoável, como mais de 10 anos, funciona como minimizador de medo), índice de satisfação de clientes (prova social e minimizador de medo) e quantos mais conseguir pensar para o seu segmento. Tudo que servir para construir credibilidade a sua marca aumentará a taxa de conversão.

Construir credibilidade é uma etapa essencial para que sua comunicação seja captada de forma mais eficiente e com maior nível de compreensão, portanto essa etapa estar aqui é fundamental. Quando você consegue a confiança do seu leitor, é como se potencializasse e multiplicasse o poder persuasivo de tudo que passará a falar depois. Uma frase como "Você resolverá esse problema em menos de 1 semana" ao invés de ser recebida com a desconfiança de um "Será?" passa a ser com a aceitação de um "Que legal. É bem rápido". A construção de credibilidade exige maior esforço, mas deverá estar distribuída por toda a *landing page* para ser constantemente reforçada.

A ideia é que primeiro você tem que se vender para depois vender o seu produto. "Se vender" significa "fazer com que o consumidor confie em você, compre a ideia de comprar de você", depois disso, a venda do produto será muito mais fácil.

A construção da credibilidade é essencial por causa de um outro ponto também. Para várias pessoas, se um produto custar R$1,00 ou R$20,00 não faz diferença, porque nem uma quantia nem outra representa muito no orçamento dela. A dificuldade, porém, é passar o seu cartão de crédito. O medo de tê-lo clonado e, de um dia para o outro, ter toda uma miríade de problemas não esperados, e isso faz com que não ocorra a compra. Muitos consumidores têm medo de comprar *online,* ou seja, fornecer os dados de cartão para sua empresa, mas não tem medo de digitar o

número do cartão ou seus dados pessoais no site do seu banco. A questão não é colocar o cartão de crédito ou não, mas sim, confiar na segurança do ambiente de compra. A questão, então, passa a ser mostrar segurança do ambiente, além da credibilidade para o produto.

O UOL PagSeguro e o PayPal resolveram boa parte desse medo, construindo uma imagem de segurança de dados e mostrando para o mercado que as compras em sites que tiverem o símbolo do seu meio de pagamento é segura. Isso minimiza o medo da compra por parte do consumidor, porém, muitos não os conhecem ainda, então, é importante que você os apresente a eles. Tenha um "Por que é seguro comprar aqui?" junto ao CTA. Esse *link* abrirá uma janela em *light box* ou JavaScript – para que o visitante não saia da página para ler o conteúdo – mostrando por que o UOL PagSeguro, PayPal, Pagamento Digital, MOIP ou qualquer outro meio de pagamento é seguro.

O consumidor pode também ter o medo de não receber o produto. No caso de infoproduto, esse medo é bem menos infundado e não ocorre com tanto frequência, principalmente porque você vai usar palavras de imediatismo como "Acesse agora o curso" ou "Baixe agora o *e-book*" no CTA. Se mesmo assim o seu mercado apresentar receio, você vai ter um "Como funciona" para os "desavisados". É importante ter um *link* de "suporte técnico" caso algo dê errado no processo de instalar o infoproduto ou acessar a área restrita. Isso dará segurança ao consumidor em saber que, se algo não sair como o esperado, haverá alguém para ajudá-lo.

É importante também ter um *link* com sua "política de privacidade". Para que o consumidor tenha certeza de que seus dados não cairão em nenhuma "mão estranha" e que nada será feito com eles. Se você tiver um produto físico, é importante ainda ter um *link* com sua "política de troca e devoluções". Lembre-se que sempre terá o selo de "Satisfação garantida ou seu dinheiro de volta sem perguntas ou questionamentos" por um prazo de até 30 dias. A Zappos dá 365 dias para o consumidor poder reclamar e ter o produto trocado.

8.5.8 Criação de barreiras para a compra

Mostre aos seus leitores algumas características importantes que o comprador do produto deve ter. O movimento de "correr atrás" do cliente o afasta. O movimento de recuar um pouco faz com que ele tente se aproximar. Essa é uma velha regra de vendas. O cliente deseja ficar a uma distância segura de você, mas, ao mesmo tempo, não quer perdê-lo de vista. Essa parte aumenta ainda mais um pouco a credibilidade do produto. O consumidor vê que você não é um vendedor que quer vender para qualquer um. Isso fará com que ele tenda a confiar mais em você e o veja como profissional.

Alguma fraqueza do seu produto valorizará os pontos fortes. Mostrará ao consumidor que você deixou alguns pontos em aberto para se fortalecer nos que considerou mais importantes. Mostra que você está segmentando o produto e tem em mente exatamente o que quer que ele faça. Que não quer que ele seja razoável para todo mundo, mas ótimo para alguns.

Você poderá trabalhar com dois tipos de abordagem. Uma delas é a que já mencionei – falar que seu produto tem algum ponto fraco ("não espere que esse livro lhe traga nenhuma fórmula mágica para fazê-lo ganhar dinheiro do dia para a noite, mas sim..."). A outra é mostrar com muita delicadeza que ele não é para todo mundo. Isso mostrará a exclusividade e atiçará o desejo do seu leitor ("Esse livro não foi escrito para quem quer aprender a programar, mas sim para quem quer aprender a fazer negócios pela internet").

Você pode também mostrar que o que você está vendendo não é uma solução fácil, mas uma segura e eficaz ("Não vou lhe garantir que ganhará milhões sem trabalhar, mas uma boa receita mensal que manterá você e a sua família com conforto a partir do seu trabalho sério e disciplinado por um período entre 6 meses e 1 ano"). O seu consumidor já sabe que não existem soluções fáceis e está "cansado de ser enganado". Esse tipo de comunicação vai lhe dar conforto e ele pensará: "finalmente, encontrei um produto que é coerente e diferente de todos aqueles outros que tentam me enganar". E, por favor, o que disse tem que ser verdade, não só um argumento de

vendas. Caso tente enganá-lo, em um mundo de redes sociais, ao invés de conseguir depoimentos positivos, conseguirá cliente chamando-o de "mentiroso e pilantra". Isso fará com que seu produto tenha a vida mais curta da história das cartas de vendas.

8.5.9 Segunda lista de benefícios

Gosto de apresentar mais alguns benefícios ao longo da página. Isso vai fazer com que o leitor, que já leu os primeiros, surpreenda-se com uma segunda lista igualmente boa que aumenta ainda mais o valor percebido com relação ao produto. Insira entre 5 e 10 benefícios novos. Valem as mesmas regras da primeira lista.

8.5.10 Revelação de preço com CTA

Essa é uma parte crítica. Tenha certeza de que construiu bastante valor nas etapas anteriores antes de chegar a esta. O preço é um divisor de águas em que o consumidor pode simplesmente pensar "Meu Deus! Como isso é caro" e sair da página. Mostrar o preço de um produto sempre representa um risco de perder o seu visitante.

É importante monitorar no *scrollmap* (mapa de calor) se uma grande porcentagem de pessoas abandonam a página nesse ponto ou se continuam lendo. Se você construiu valor o suficiente antes dessa etapa, os consumidores pensarão "está muito barato" e, então, continuarão a leitura. Se pensarem, na sua maioria, "esse sujeito só pode estar brincando", muitos abandonarão a página e você poderá mensurar isso. Se isso estiver acontecendo, ou construa mais valor nos argumentos anteriores, ou diminua o preço para que as pessoas tenham mais valor construído até chegarem nele.

O principal ponto é mostrar um preço que está muito abaixo do valor entregue. Essa deverá ser sua abordagem durante todo o tempo. Trabalhe a relação custo-benefício. Não existe produto barato ou caro, o que existe são produtos com ou sem uma boa relação preço *versus* valor. Se você mostrar que o seu está enquadrado na primeira categoria, suas vendas vão "decolar".

Uma das maneiras de mostrar isso é comparar o seu preço com outros produtos bem conhecidos do consumidor, mas que sejam percebidos como muito baratos ou com muito pouco valor. Por exemplo, um *e-book* sobre filmes que custe R$19,90 pode ter o apelo de que esse preço não daria nem para levar sua namorada ao cinema e comprar 2 pipocas de tão barato que é. Associar o preço do produto com algo do mesmo segmento dá um ar mais divertido e mostra quão barato é o produto com uma mensagem clara.

Outra técnica para mostrar preço baixo é dividi-lo pelo período de tempo que ele é cobrado de forma recorrente. Uma assinatura de um site que custe R$30 pode ter o apelo de "por apenas R$1,00 por dia você poderá...". A assinatura por ano vai parecer ainda mais barata se calculada por dia.

Há uma técnica bastante utilizada para essa etapa que é a "criação de referencial de preço". Imagine que você coloque a seguinte frase na sua *landing page* de consultoria *online* sobre contratação de pessoal com foco em pequenos empresários que não dispõem de um departamento de RH. "Que preço você pagaria por uma consultoria que irá escolher ao vivo e *online* o melhor candidato para a sua empresa? R$30.000, R$20.000, R$10.000? Há consultorias que querem cobrar essas valores de sua pequena empresa. Nossa consultoria cobra apenas R$1.000 para este serviço que vai poupar-lhe dezenas de milhares de reais em contratações erradas". Perceba que, inicialmente, o texto dá um referencial de preço para o serviço, que muito provavelmente o empresário não tem. Após esse referencial, mostra seu preço como uma alternativa que vale muito mais a pena.

Outra técnica é a de apresentar 3 preços diferentes, fazendo uma "ancoragem de preço". Um preço muito baixo com pouquíssimos atributos, um preço médio com muitos atributos e um preço bem mais alto com dois ou três atributos a mais, desnecessários para a maioria do público-alvo. O preço intermediário claramente apresenta a melhor relação custo-benefício. Essa ancoragem de preço faz com que a pergunta passe a ser "qual deles eu vou comprar?" em vez de "vou comprar ou não?". E ainda cria uma relação entre o que é "caro" e o que é "barato", induzindo o

consumidor a escolher pelo que tem a melhor relação de preço e valor. Essa técnica é muito utilizada em assinaturas de *softwares web-based* e no varejo. Certamente, você já viu na vitrine de uma loja uma TV de R$10.000 ao lado de uma de R$4.000, sendo que as duas, na verdade, eram muito parecidas. Se a TV de R$4.000 aparecesse na vitrine de forma isolada, o consumidor poderia não ter um referencial para saber se ela está cara ou barata.

É importante sempre trabalhar com uma promoção por tempo limitado, para utilizar a escassez e mostrar uma maior relação de valor. "De R$299 por apenas R$99 (apenas para os 100 primeiros compradores)". Promoções desse tipo estão espalhadas por todo tipo de *landing page*. Essa é uma outra forma de ancorar preço, mostrando o real valor do produto, porém apresentando um muito menor por tempo limitado. Gosto da técnica do "apenas para os 100 primeiros compradores" porque cria uma urgência. O consumidor nunca sabe se ele é 5º comprador o 99º comprador. Isso gera uma ansiedade que acelera a decisão de compra, estratégia preferida dos sites de passagens aéreas. Quando você acessa um num dado momento e vê uma passagem pela metade do preço, 10 minutos depois, o valor já não é mais o mesmo devido à demanda. Aproveite-se desse comportamento aprendido pelo consumidor para criar senso de urgência.

Você pode pensar que o consumidor "não cairá nessa". Deixe-me explicar-lhe um aspecto psicológico das vendas. O consumidor quer acreditar que, finalmente, encontrou um produto que vai resolver os seus problemas, finalizar as buscas e partir para fazer outras coisas mais interessantes. Se você criou argumentos o suficiente, construiu valor e apresentou um preço que é considerado por ele mais baixo do que o que será entregue, ele já está quase decidido a comprar de você. Só há uma barreira entre a decisão de comprar e a compra: a indisposição de gastar o seu "suado dinheiro". Você deve apressar o momento de compra por meio de um gatilho, o argumento da escassez.

Por isso disse que prefiro usar o argumento da escassez mais para o final da página, junto ao preço. É esse argumento que vai fazer com que a razão apoie o que

ele já decidiu emocionalmente. Ele já decidiu comprar, só lhe falta um "empurrão" para passar o cartão. Um impulso. Será a possibilidade de não ter mais aquele produto disponível que vai fazer com que ele compre. Quanto mais ele tiver buscado pelo produto em outros sites menos eficientes em termos de vendas, mais tempo investido na busca ele tem. Perder todo esse tempo depois de achar o produto ideal só porque ele demorou para comprar não é uma hipótese aceitável. A escassez o apressará.

Há uma vantagem adicional da promoção por tempo limitado: pesquisa de mercado para saber qual o melhor preço de venda do produto e estudar qual o melhor retorno. Imagine que por R$90, você venda em média 13 produtos por dia, o que totaliza R$ 1.170 por dia (o que é totalmente plausível), porém, por R$130, você vende em média 10 produtos por dia, totalizando R$ 1.300. Mas se o preço for de R$150, você passa a vender só 5 produtos por dia, totalizando R$750. Ou seja, o seu melhor retorno é o seu produto a R$130. Você só descobrirá isso fazendo testes de preço.

Inicialmente, fixe um preço e aumente o valor percebido ao máximo até vender a maior quantidade possível por dia com o valor fixo. Depois disso, passe a fazer testes de preço para saber qual é a curva do retorno para o seu mercado. Faça promoções relâmpago, deixe o preço cheio por 2 semanas, volte ao preço promocional, mas sempre avisando que o preço é R$299, por exemplo, e que o promocional, no caso de R$99 ou qualquer outro, é por tempo limitado.

É importante revelar o preço antes do final da página porque, nesse momento, você tem uma queda na relação valor/preço. Até então só construímos valor na Carta de vendas. A partir desse momento, você mostrou para o leitor o preço e abalou suas convicções de que vale a pena comprar o produto.

Na primeira revelação de preço, não utilize somente um CTA “compre”, mas trabalhe melhor essa etapa. Crie um *box* com um pequeno texto que pareça uma declaração de “Sim, eu quero comprar isso” e transforme essa sensível etapa em um evento, reforçando o que será comprado, alguns benefícios e os elementos sobre os

quais construiu sua credibilidade. Lembre-se de que essa etapa é crítica. É a hora da verdade, em que o consumidor vai tirar o cartão de crédito da carteira e efetuar a compra. Todos os cuidados com essa etapa são necessários.

Veja a Figura 8.1 com o CTA da página do curso LinkediNfluence.

Figura 8.1 – CTA do curso LinkedInfluence

Ao longo da página, você usará alguns CTAs bem destacados e chamativos, assim como utilizará outros CTAs inseridos como *links* no próprio texto da carta de vendas, como já mencionei no livro. Você deve estimular a compra por impulso e usar vários argumentos para que numa determinada hora o seu leitor se convença da compra.

Comparação da relação entre preço e valor

A partir desse ponto, o seu consumidor terá visto vários elementos que elevaram o valor do produto, mas deparou-se com o preço. Está estabelecida uma relação entre preço e valor do produto. Pode ser que o seu consumidor perceba que o produto está extremamente barato pelo tanto de valor que ele entrega, mas pode ser que ele o julgue ainda muito caro. Alguns consumidores desistirão nessa etapa, outros vão seguir para avaliar se vale a pena comprar. Estes estarão no grupo que viu valor o suficiente para comprar, mas ainda não está totalmente convencido.

É preciso que você considere vários custos envolvidos em uma transação. O monetário é só um deles (e, algumas vezes, o menor deles). Vou listar alguns outros que deve levar em conta.

- **Custo da mudança**: Se o seu consumidor tiver uma solução que já esteja dando minimamente certo, e você estiver oferecendo uma segunda solução, o custo de romper contratos, reaprender a lidar com um novo fornecedor, correr o risco de não dar certo e ter que voltar "com o rabo entre as pernas" para o antigo fornecedor, dentre outros medos, pode fazer com que a sua taxa de conversão seja prejudicada se o valor que você oferece não for muito maior do que os custos somados.
- **Custo do medo**: o medo em colocar o cartão de crédito, de não receber o produto, de o produto não ser bom, de ter muito trabalho para reaver o dinheiro, de não saber operar tecnologicamente o produto, de não conseguir fazer o que o produto ensina e tantos outros medos que aumentam muito o custo do produto.
- **Custo do tempo**: Se o seu produto for um livro de 900 páginas, o seu

consumidor pode ter o receio de que o custo do tempo em consumir o produto seja bem maior do que o preço pelo qual ele está sendo vendido (e pode acreditar que eu sei bem o que é isso, porque tenho um outro livro no mercado com 904 páginas). Se o seu produto for composto de 160 horas de videoaulas, também pode ocorrer isso, dependendo do seu mercado.

- **Custo da volatilidade do produto**: dependendo do seu produto, o consumidor pode ter receio de que, após aprender tudo que o produto ensina, as regras do segmento mudem e aquilo que aprendeu se perca.

Com essa breve lista, e dependendo do segmento há listas bem maiores, pode perceber que o preço, o custo monetário, é só um detalhe no custo total do produto. Os próximos passos da sua *landing page* serão no sentido de sustentar o já construído e aumentar ainda mais o valor percebido para que o consumidor se convença de uma vez por todas de que o produto vale muito a pena.

8.5.11 Minimizador de medo

Logo após a revelação de preço junto ao CTA, já insira um minimizador de medo. Pode ser, por exemplo, um *box* com o texto “Satisfação Garantida ou seu dinheiro de volta”, com uma breve explicação: “se você não gostar do produto, devolveremos o seu dinheiro em até 48 horas sem perguntas ou indagações”. Ponha o selo “compra segura” com um cadeado ou algo similar.

É interessante, nesse ponto, ter uma mensagem pessoal com sua foto e assinatura. Muitos profissionais de marketing digital fazem isso em suas *landing pages*. Ajuda a aumentar a credibilidade, “mostrando a sua cara” nesse momento critico. É interessante ter alguns depoimentos junto ao CTA para reforçar o apelo de que o produto já tem dado certo para várias pessoas e que o leitor não será nem o primeiro nem o último a comprá-lo e a ter sucesso com ele. Fazer o leitor se sentir parte de um grupo maior de pessoas que já consumiram o produto e tiveram êxito ajuda-o a ter alívio pela prova social.

8.5.12 Técnica dos Bônus

A fim de construir ainda mais valor para deixar o preço, já revelado, barato, você oferecerá diversos bônus para o comprador. O ideal é ter de 3 a 5 bônus. Estes são *e-books*, *softwares*, videoaulas e outros infoprodutos que tenham total relevância com o produto comprado. Não adianta vender um produto que fale de perfumes e bônus que falem de cavalos. Os bônus têm que ter relação com o produto e valorizá-lo ainda mais. Cada um dos bônus vai receber o mesmo tratamento que cada módulo do produto principal recebeu. Terá uma área só para ele, você mostrará o que cada um dos bônus contém, criará uma capa diferente para cada um deles para tangibilizá-los e outros pontos que mostrem ao consumidor que só o valor dos bônus já valeria o preço que ele está pagando pelo produto.

O segredo dos bônus é que há muitos sites que vendem produtos com licença para revenda, ou seja, você pode comprá-los e revendê-los. São os chamados produtos *Private Label Rights*, ou comumente chamados de PLR. Ainda não há muitos em português. Nos EUA, produtos PLR são uma indústria paralela. Sempre há a opção de você baixar um desses produtos e traduzir para vendê-los. Além disso, também pode elaborar mais um ou dois infoprodutos paralelos de menor valor e oferecer como bônus para aumentar o valor do seu produto principal. Você pode oferecer como bônus partes do seu produto que não ficaram tão boas quando você as estava produzindo. Lembre-se de que você produzirá material gratuito. Uma parte pode virar bônus (e, então, você o tirará da circulação gratuita). Vá construindo seus bônus ao longo do tempo.

Precifique cada um dos bônus. Bônus 1: custaria R$ 120,00. Bônus 2: custaria R$200 e, assim, sucessivamente. Ao chegar ao final da lista, você faz a somatória ("Preço de mercado total dos produtos: R$1.080,00 – hoje, porém, no nosso pacote promocional, sairão de graça e você os receberá juntamente com o seu produto. O que está esperando?").

Quanto mais valorizar cada um dos bônus na carta de vendas (mas sem nunca tirar o foco do produto principal), mais o preço do produto ficará barato e mais você

construirá valor. Os produtos bônus são uma estratégia antiga para as *landing pages*. Algumas pessoas compram o produto principal só para ganhar o bônus. Lembre-se dos infomerciais e dos seus famosos "E não é só isso. Comprando o nosso produto, você receberá inteiramente grátis um...". É uma estratégia muito antiga e que sempre dá certo em vendas.

8.5.13 Outros *Call-to-actions*

Distribua vários CTAs pela página. Quanto mais melhor, porém respeite uma harmonia do *layout* da página para que não pareça "forçado". Se colocar um CTA a cada 1,5 ou 2 rolagens da página, estará de bom tamanho. Faça testes A/B com os botões de CTA que tem. Pode parecer bobagem, mas se você mudar somente a cor do botão, sua taxa de conversão mudará. Isso significa: teste, teste, teste.

Você pode utilizar CTAs a partir de imagens diferentes também. Imagine que venda um produto com dicas para aumentar a taxa de conversão de um *e-commerce*. Você pode ter uma apresentação em HTML5 ou jQuery (ou, em último caso, *flash*) que mostre em quantas etapas o produto irá resolver o problema da baixa conversão com uma chamada final no último slide com um botão e perguntando "O que falta para você comprar o produto que vai fazê-lo ganhar muito mais dinheiro com seu *e-commerce*?".

8.5.14 Lembrete de escassez

Próximo ao fim da página, adicione um lembrete de que o preço promocional é por tempo limitado. Algo como "Por um preço tão barato, é por tempo limitado. Esse é um preço promocional para divulgação do produto. Em breve, ele voltará ao preço normal". Várias pessoas não acreditarão que é por tempo limitado, mas ainda assim não poderão atestar que isso não é verdade. Muitas outras, contudo, acreditarão.

8.5.15 "Ainda está em dúvidas?"

O seu potencial cliente já visitou sua primeira *landing page* de captura, já deixou o e-mail, já recebeu diversos e-mails de conteúdo e construção de valor, já clicou em um dos e-mails e já entrou nessa *landing page* de persuasão. Ele já leu duas listas de benefícios, viu o que o produto pode fazer por ele, leu depoimentos, já descobriu que receberá o dinheiro de volta, caso não goste do produto etc. Apesar de tudo isso, pode estar em dúvidas se vai comprar ou não.

Então você vai usar um argumento mais forte. Dará a ela uma amostra do seu produto. Uma aula grátis (mediante e-mail para você saber quem da sua lista de e-mails já o recebeu, já visitou a *landing page* e já está praticamente convertendo), um mês gratuito de assinatura, algumas páginas do *e-book* ou qualquer outra amostra grátis que a convença de comprar. Você vai colocar a melhor parte do seu material. Essa parte tem que ser boa o suficiente para não dar margem a dúvidas de que o produto é ótimo. Eu costumo liberar entre 10% e 20% do produto. A eficácia dessa estratégia é grande.

Essa amostra grátis não é exatamente igual ao produto que a pessoa vai comprar, apesar de tê-lo como base. Ao longo do conteúdo, você vai criar *cliffhangers* (se for um *e-book*, com *links*) para fazer com que seu consumidor resolva "terminar a história", comprando o produto. Resolva parte do enigma, mas sempre deixe outra parte para que ele descubra no produto final que ele deverá comprar.

Tome essa frase como exemplo de amostra grátis de um *e-book* de como construir casas com blocos pré-moldados: "Agora que você já sabe como é fácil construir sua própria casa a partir de blocos pré-moldados, veja um vídeo de como economizar tempo e esforço com um método criado por um dos mais competentes engenheiros do setor. Veja o vídeo nesse *link*". Esse *link* leva a uma *landing page* de persuasão do *e-book* especialmente construída para esses ganchos. Uma página que tenha dizeres como "O material que você está tentando acessar é restrito aos compradores do livro xpto. Para acessá-lo, adquira já o seu *e-book* com um desconto especial válido somente para hoje", seguido de um CTA.

Se você souber o nome da pessoa que clicou (que é bem fácil, desde que você gere o *link* do *e-book* automaticamente a cada *download* do material amostra grátis, de modo que cada e-mail/nome tenha um *link* diferente), pode usar o nome cadastrado desse consumidor para falar algo do tipo "Marcelo, essa promoção é para que você compre o seu *e-book* agora e já comece a planejar o seu futuro na sua nova casa construída com blocos pré-moldados".

A amostra grátis não deixa de ser um material de vendas mais qualificado. Saiba quem baixou esse material dentre a sua lista de interessados e monitore a taxa de 2ª conversão dessa pessoa. Mude a amostra grátis continuamente para que aumente a taxa de 2ª conversão a partir dessa etapa.

8.5.16 Bônus surpresa + último CTA

Caso a pessoa ainda não esteja convencida à compra, você pode usar, no final da página, um último bônus surpresa com prazo super limitado "Só hoje" para apressá-la em sua decisão. Esse bônus pode ser mais um produto bem interessante de ótimo valor agregado. Utilize junto a esse bônus extra um último CTA. Vale a pena até colocar um relógio digital com uma contagem regressiva "Essa promoção se esgotará em 01:24:35", "...01:24:34", "...01:24:33". Isso dará ainda mais a percepção de escassez e de que você está falando sério, senão não poria um relógio contando o tempo.

Não deixe esse bônus no ar todos os dias. Por meio de uma programação simples, você coloca-o para aparecer a cada 3 ou 4 dias e depois verifica se a taxa de conversão desses dias foi realmente mais alta por conta do bônus.

8.5.17 Perguntas mais comuns

Para as pessoas que ainda têm dúvidas comuns que a impedem de comprar (como "O produto é físico?", "Vou recebê-lo na minha casa?", "Tem algum desconto para compra em grupo?" ou outras), disponibilize uma sequência de perguntas e respostas mais comuns. A famosa FAQ (*Frequently Asked Questions*) que há em vários sites. Isso pode ajudar a fazer mais algumas vendas.

O ideal é que essas perguntas abram em uma janela em *lightbox* ou que ainda, ao lado da pergunta, haja a resposta em uma janelinha amarela em *javascript*.

8.5.18 Último CTA

Insira um último CTA no final (um *link* com texto em azul e sublinhado). Talvez ainda haja algumas pessoas que decidam comprar nessa última etapa, depois de terem lido toda a página.

8.5.19 Isca Digital

É inegável que exista a chance de algum consumidor chegar diretamente à sua página de persuasão sem antes ter passado por alguma *landing page* de captura, logo, é bom que tenha o seu produto "isca digital" também nela. Pode ser o mesmo produto que você tem na *landing page* de captura, uma vez que esse *box* (com o produto isca digital, os campos para preenchimento e o CTA) terá a incumbência de converter a visita em um contato que a página de captura não conseguiu.

8.6 Considerações finais

Faça o teste para sempre privilegiar o retorno em vendas ao longo de um período. Ter essa lista de elementos de uma carta de vendas não significa que deve necessariamente seguir essa sequência ou mesmo usar todas as dicas dadas. Dependendo do seu público alvo e/ou do produto que estiver vendendo, você mesmo saberá quais elementos utilizar e quais abandonar. Dê sempre ouvidos ao seu bom senso!

Há algumas variações dessa estrutura, por exemplo, você pode colocar em vários pontos da página frases como "Não quero ler mais nada. Já me convenci. Quero comprar", e um CTA que já leva o consumidor para a compra.

Se seu produto ainda não foi testado por ninguém, se é novo no mercado e não tem

depoimentos, convém distribui-lo gratuitamente para várias pessoas para que elas deponham. Se for bom, você usará na carta de vendas. Se for ruim, você saberá onde seu produto precisa ser melhorado.

Fazer uma *landing page* e uma boa carta de vendas é uma arte que leva meses até chegar no ponto ideal para o seu produto, preço e público-alvo. É preciso trabalhar sobre ela até conseguir a melhor relação de vendas. Escreva e reescreva várias vezes o texto e vá esmerilhando-o ao longo dos meses, sempre "de olho" nas vendas como um indicador de resultados. A mensuração é essencial para o resultado de cada mudança.

Não se esqueça de fazer várias *landing pages* com abordagens diferentes para medir qual tem o melhor resultado. Isso ensinará muito sobre o seu público.

PARTE III – GERAÇÃO DE TRÁFEGO E FIDELIZAÇÃO DO VISITANTE

Capítulo 9: Como gerar tráfego com Adwords

Agora que "arrumou a casa", ou seja, estudou seu público-alvo, entendeu os segredos da conversão, está com sua *landing page* preparada e seu produto pronto para ser comercializado, você precisa de tráfego. Pessoas interessadas no que vende com potencial de compra. Vou supor que, até então, você não tem tráfego, nem *fan page* no Facebook e seu site acabou de ir para o ar. Em resumo, está começando tráfego do zero. Existem basicamente duas maneiras de você consegui-lo, e elas se chamam Google.

O Google Adwords é tratado na teoria dos 8Ps do Marketing Digital no 5ºP de promoção – o esforço da empresa em comunicar seu produto ou serviço para o consumidor. Como já deve ter assistido o vídeo que fala sobre os 8Ps, deve ter percebido que o 5ºP é diferente do 6ºP ao passo que o 6ºP é o esforço do consumidor em falar para outros consumidores. O 6ºP de Propagação. Aqui nesse capítulo tratarei do 5ºP somente, mais especificamente do Adwords.

Busca paga do Google (Google Adwords). Para anunciar nesse site, você deverá fazer uma campanha de *links* patrocinados. Pagará por tráfego vindo dos seus anúncios. Os *links* patrocinados do Google aparecem do lado direito da tela com até oito anúncios e em uma barra bege superior com até três anúncios. É a maneira mais prática e rápida de conseguir tráfego, contudo esse recurso diminui a sua margem de lucro, uma vez que você paga por cada clique no seu anúncio.

Busca natural do Google (SEO). Aqui você não pagará, porém deverá fazer com que seu site tenha um conjunto de critérios (utilizando táticas de otimização do site para o Google, também chamado de SEO, ou *Search Engine Optimization*) para que, quando alguém fizer uma busca pela palavra-chave relacionada ao que você vende, seu site apareça bem posicionado – leia-se:

primeira página dos resultados da busca. Os resultados de busca natural aparecem do lado esquerdo da tela. É a maneira mais barata, todavia mais demorada, porque otimizar um site não é uma tarefa simples.

Nas próximas páginas, vou me concentrar em Adwords, mas não vou explicar o funcionamento dele. O Adwords é muito complexo para conseguir explicá-lo profundamente em um capítulo. Você encontrará muito material gratuito ou pago na internet (principalmente no YouTube, com vídeo explicativos) sobre isso. Cadastre-se no meu curso de links patrocinados www.NinjaPPC.com.br e assista as aulas gratuitas que disponibilizei. Vai lhe dar uma boa ajuda. Vou me concentrar nesta obra em explicar como fazer com que o Adwords lhe dê receita. Mostrar como extrair o máximo de performance de uma campanha. A operação da campanha propriamente você aprenderá na internet.

9.1 Resultados imediatos: campanhas de *Links* Patrocinados no Google

Como mencionei, SEO (trabalhar para ficar bem posicionado na busca natural do Google) é algo mágico e altamente rentável. O Google lhe traz milhares de visitas todos os dias sem você ter que pagar absolutamente nada para isso. É algo que realmente vale a pena estudar e aplicar, porém SEO não acontece do dia para a noite. É algo razoavelmente demorado e trabalhoso. Enquanto você espera para que o Google reconheça seu trabalho e para que tenha resultados melhores do que seus concorrentes, seu mês passa por receitas pífias.

Há uma solução para isso, os links patrocinados do Google. Com eles, você pode gerar tráfego para o site, pagando por ele, e realizar vendas, aumentando cada vez mais seu faturamento mensal até conseguir ter tranquilidade para intensificar seu trabalho de SEO. Os links patrocinados também ajudam muito a você entender o comportamento do seu consumidor, saber quais são as palavras-chave que convertem e quais os melhores apelos comerciais para títulos e anúncios. Assim, poderá investir

em um trabalho de SEO com mais eficiência.

Uma vez que paga por cada clique dado nos seus anúncios de Adwords, você deve trabalhar arduamente para deixá-lo o mais barato possível e a conversão em vendas, a maior possível. Não é fácil e requer muito trabalho até acertar o menor custo por clique (CPC) que lhe dê receita suficiente em vendas ao longo de um mês, a maior taxa de 1ª conversão (em contatos) e a maior taxa de 2ª conversão (a venda do seu produto). Você já sabe que a sua taxa de 1ª conversão será determinada pela sua *landing page*. Se tiver outra *landing page* voltada para a venda, ela e o relacionamento (*lead nurturing*) é que definirão a sua taxa de 2ª conversão. Porém, será o anúncio certo para o público-alvo certo com o equilíbrio entre tráfego e custo que lhe darão as vendas de forma rentável.

Sua *landing page* deve ter todos os critérios de SEO, no entanto, provavelmente o primeiro tráfego que você irá gerar para ela será por meio de Adwords. É melhor aprender a operar com essa ferramenta o quanto antes e tornar-se um *expert* nela para não perder dinheiro.

9.1.1 O básico de uma campanha de Adwords

Uma ação promocional de Google Adwords se estrutura da seguinte maneira:

- **Campanha**: esse é o nível mais elevado, que irá definir a verba a ser investida, o local onde seus anúncios aparecerão, quais horários do dia e em que dias e várias outras definições. Você pode fazer milhares de campanhas por conta de Adwords. Cada uma pode conter vários grupos de anúncios.
- **Grupo de anúncios**: Cada grupo é composto por vários anúncios (com o intuito de fazer teste A/B e descobrir qual lhe traz maiores resultados), que são ativados alternadamente por algumas palavras-chave que você escolher.
- **Anúncios**: Cada anúncio é composto de uma quantidade limitada de caracteres por linha e tem uma URL de destino, que será a *landing page* para a qual o consumidor será direcionado quando clicar nele;

- ***Landing Page* de destino**: Página que o anúncio remeterá o consumidor que nele clicar, pode ser ativada por uma palavra-chave buscada;

- **Palavras-chave**: Além dos anúncios que você tiver no grupo, terá um conjunto de palavras-chave que, quando digitadas no Google pelo consumidor, ativará um dos anúncios de seu grupo.

Além disso, é importante saber que:

- Você escolhe qual será o custo máximo que pagará por cada clique, ou seja, o seu CPC máximo (custo por clique máximo);
- A qualidade do seu anúncio conta tanto quanto o valor que você paga por clique;
- O Google Adwords é um sistema de leilão, em que os anunciantes concorrem por cada posição na página a cada nova busca (novo leilão) por uma palavra que compraram e tiveram seus anúncios ativados. Ganha o leilão o anúncio que tiver mais qualidade e que estiver disposto a pagar mais por clique;
- Seus créditos só serão debitados a partir do momento em que algum consumidor clicar no seu anúncio, não quando ele for visualizado;
- O valor que o Google cobrará de você será menor ou igual ao seu CPC máximo e este CPC médio (custo por clique médio após vários leilões) será baseado no quanto seus concorrentes mais próximos estão pagando;
- Além do CPC máximo, você escolhe quanto quer investir em cliques por dia (que será o seu orçamento diário), onde quer que seu anúncio apareça (por exemplo, Minas Gerais, Porto Alegre e Portugal) e a que horas (segunda das 09h às 12h, terça e quarta-feira o dia inteiro, quinta das 18h às 23h e não aparecer nem sexta, nem Sábado, nem domingo, por exemplo).

Essas são as informações iniciais de uma campanha de Google Adwords. É lógico que há muito mais, porém, basicamente para fazer uma campanha de Adwords, você criará uma conta, deverá inserir créditos (dinheiro que será gasto em cliques a partir do momento em que sua campanha de anúncios for para o ar e começar a ter cliques),

configurar sua campanha em termos de verba, local e outras funcionalidades, fazer os anúncios, escolher quais palavras ativarão tais anúncios e para que página você quer que cada um aponte.

Existem duas formas do Google cobrar de um anunciante, por CPM (custo por mil impressões do anúncio) ou CPC (custo por clique no anúncio, a forma mais comum). A palavra "impressão" significa que o anúncio foi impresso na tela, ou seja, apareceu na tela, tenha o consumidor visto ou não, mas ele está lá.

A cada clique, o valor do CPC muda de acordo com o leilão que aconteceu naquela busca, ou seja, o seu CPC muda a cada leilão, e o Google lhe mostra o CPC médio que você teve ao longo de um período de, por exemplo, 1 dia.

Daí já definimos duas palavras: impressão e clique. Se um anúncio apareceu 100 vezes na tela em 100 buscas de 100 consumidores diferentes, ele teve 100 impressões. Se esse anúncio teve 1 clique, ele teve uma taxa de cliques de 1%, ou seja, um clique sobre cem impressões. Isso vai definir uma outra grandeza: o CTR (*Clickthrough Rate*), que é definido como a quantidade de cliques dividido pela quantidade de impressões do anúncio. Bem simples.

O CTR é um número muito importante em todo o sistema de *links* patrocinados do Google. Ele define, por exemplo, em boa parte, a qualidade do seu anúncio. Se um anúncio foi muito clicado para cada 100 impressões, isso quer dizer que ele, por alguma razão, está sendo relevante para os consumidores. Os usuários estão escolhendo-o dentre tantos outros. Se isso acontecer, esse anúncio terá um "Índice de Qualidade" alto (também chamado de *Quality Score*, ou simplesmente QS), um dos principais atributos do Adwords que mostra o quanto o Google considera um anúncio relevante para o consumidor.

Um anúncio envia o consumidor para a *landing page* (lembre-se que um dos nomes dela é "página de destino") e, caso ele permaneça nela e não clique no botão "voltar", ele não a rejeitou (ou seja, a página terá uma baixa "taxa de rejeição"), logo o anúncio deve ser bom mesmo – o Google aumenta ainda um pouco mais o "Índice de Qualidade" do anúncio. Você já percebeu que Índice de Qualidade é uma outra

variável importante. De fato, é.

Como o sistema funciona como um leilão, vou fazer algumas analogias. Você sabe como funciona um leilão: quem se dispõe a pagar mais, ganha ou fica na frente. No Adwords, além de "pagar mais", o anunciante tem que ter uma qualidade maior do anúncio. O leilão do Adwords leva em conta quem oferece o maior valor por clique (CPC máximo), mas também quem conseguiu ter um anúncio com mais qualidade (quem tiver o mais alto "Índice de Qualidade"). O quanto um anunciante topa pagar no clique do anúncio multiplicado pelo Índice de Qualidade do anúncio gera uma outra variável chamada AdRank, que basicamente define a posição de um anúncio. Quanto mais alto o AdRank, melhor a posição do anúncio.

Não adianta só querer pagar muito no clique, a qualidade do seu anúncio também vai influenciar na posição. Porém, a posição influencia o preço do clique. Não é porque você quer pagar até R$1,00 que o Google vai lhe cobrar R$1,00. Ele vai cobrar de cada clique dado uma quantia que leva em conta o máximo valor que você quer pagar em um clique (CPC máximo) e o seu Índice de Qualidade, para lhe cobrar no máximo R$1,00. Nesse sistema, se você tiver um bom Índice de Qualidade, pode pagar R$0,30 ou R$0,40 ou R$0,34 por clique (CPC real, que, após 10 cliques, poderá dar um CPC médio de R$0,32). Tudo depende do valor de cada uma dessas variáveis em cada leilão, ou melhor, em cada busca.

Para entender mais sobre índice de Qualidade, procure no YouTube a minha "Aula I1 - NinjaPPC - Aprofundando o conhecimento sobre o Indice de Qualidade - Curso Adwords"

Quanto maior o seu Índice de Qualidade, menos você pagará no anúncio e melhor será sua posição. Você pode ficar acima de um anunciante que está pagando R$0,40 como CPC médio e só estar pagando R$0,30 por cada clique na média. Entenda melhor como os anúncios são classificados no Google assistindo esse vídeo: "Como funciona o leilão de anúncios do Google Adwords" - http://www.youtube.com/watch?v=ClY7Qs 9YEu8.

O seu CPC irá definir uma outra grandeza importante, o quanto custa para você

gerar um *lead* e gerar uma venda. Vou fazer uma conta simples, mas que depois vou explorar esse mesmo raciocínio algumas vezes.

Vou indicar alguns vídeos grátis do meu curso *online* de Google Adwords para que você entenda o básico de uma campanha de links patrocinados. Acesse: *www.ninjappc.com.br/aulas/gratis*. O canal do Adwords Brasil no YouTube também têm muitos vídeos que lhe ajudarão a entender como fazer links patrocinados: http://www.youtube.com/adwordsbrasil.

Fazer campanhas de links patrocinados é muito fácil, o difícil é você saber como torná-la lucrativa. Para entendermos mais a respeito de lucratividade no Google Adwords, vamos falar mais um pouco a respeito de conversão.

Há um livro muito bom sobre Adwords, de um autor chamado Perry Marshall. O livro está em inglês, logo, se tiver um inglês intermediário, vale a pena comprá-lo.

9.1.2 A análise da conversão a partir do Google Adwords

Digamos que o seu CPC médio seja de R$0,10 e que você precise de 9 visitas na sua *landing page* para conseguir um *lead* baixando sua isca digital e deixando-lhe um e-mail. Esse número é bem realista. A sua taxa de 1ª conversão será de 11% (1/9). Cada um desses *leads* custará para você R$0,90 (9 x R$0,10).

Digamos que, de cada 40 *leads*, você venda 1 produto final no período de um mês. A sua taxa de conversão em vendas a partir dos seus *leads* será de 2,5% (1/40) e a sua taxa de conversão em vendas a partir dos 360 visitantes (40 x 9 = 360) será de 0,27% (1/360) o custo da sua venda é de R$36 (R$0,90 x 40). Portanto, se o seu produto lhe der uma margem menor do que R$36, você perderá dinheiro. Se conseguir aumentar a qualidade do seu anúncio de modo que, para conseguir a mesma posição, você tem que ter um CPC médio de R$0,085, o seu custo por venda cairá para R$30,60. Mantendo-se todas as outras variáveis. Esse custo é para gerar uma venda, vamos chamar de CPA, ou "Custo por Aquisição".

É lógico que, se o sistema é um leilão, para um mesmo índice de qualidade entre

dois anúncios, quem pagar mais fica melhor colocado. Então, em uma simplificação do modelo, quanto menos você topar pagar como CPC máximo, pior será sua colocação, menor será o seu CPC médio e menos cliques você receberá (quanto pior a colocação do anúncio, menos visibilidade o anúncio tem, logo, menos cliques ele recebe).

Pense no seguinte exemplo. Um anúncio A que está na primeira posição paga em média R$1,00 por clique (CPC médio) e recebe 10 cliques por dia. Um anúncio B que está na 4ª posição paga R$0,30 por clique e recebe em média 5 cliques por dia. Para uma taxa de 10% de 1ª conversão tanto em uma *landing page* quanto em outra, o custo do *lead* para o anúncio A será de R$10 (10 x R$1), mas para o anúncio B será de R$1,50 (5 x R$0,30). No entanto, o anúncio A irá gerar 1 *lead* por dia enquanto o anúncio B irá gerar 1 *lead* a cada dois dias. No fim de 30 dias, o anúncio A terá gerado 30 *leads* ao custo de R$300 e o anúncio B terá gerado 15 *leads* a o custo de R$22,50.

Se a taxa de conversão tanto de um quanto de outro para a 2ª conversão for de 20%, o anúncio A terá gerado 6 vendas, enquanto o B, 3 vendas. Se o produto tanto de um quanto de outro for vendido a R$100, o anúncio A irá gerar R$600 de receita e o B, R$300. Porém o lucro do anunciante A será de R$300 (R$600 – R$300) - lucro de 50%, ao passo que o do B será de R$277,50 (R$300 – R$22,50) - lucro de 92,50%.

Por esse cálculo, vê-se que, nesse caso, é mais interessante - para um aumento de lucratividade - ficar na posição 4 do que na 1. Porém, em termos de faturamento e quantidade de vendas, é melhor estar na primeira posição. Nesse caso, o anunciante deverá escolher um ponto de equilíbrio entre a máxima lucratividade com um mínimo de vendas ao mínimo CPA (estando, por exemplo, na última posição, pagando muito pouco de CPC, mas obtendo uma venda a cada 30 dias) ou a máxima receita, com uma mínimo de lucratividade com um alto CPC e, portanto, um alto CPA (ficando na primeira posição).

O seu CPA será um dado essencial no seu negócio. Você terá sempre que equilibrar o seu CPA e o preço do produto. Quanto mais caro um produto, menos ele vende em quantidade, porém, mais lucrativo ele é. Se ele vende menos, porém, significa que a taxa de conversão em vendas é baixa, ou seja, menos vendas para cada 100 visitas. O

problema é que você paga por essas 100 visitas no Adwords, portanto, você tem que encontrar um equilíbrio entre a taxa de conversão – quanto menor, menos vendas por cada 100 visitas –, o preço do seu produto, o CPC e o CPA. Com o Adwords, você comprará tráfego interessado no que tem para vender. Você irá comprar a demanda e só pagará quando tiver a visita, então, o segredo é gerar a demanda certa. Daí a importância de entender tão bem o seu mercado e as buscas que ele faz.

Se você não estiver tendo conversões, há um problema na escolha (ou na "não escolha") do público que está acessando o site (erro de tráfego) ou problemas na *landing page* (o que derruba a taxa de conversão). Uma vez que o público-alvo seja o que de fato pode comprar, você deve trabalhar a taxa de conversão, aumentando a quantidade de elementos persuasivos, *call-to-actions* e outras técnicas que já viu que podem aumentar em muitas vezes o seu resultado em termos de vendas.

Essas contas serão fundamentais para você obter a melhor lucratividade com a melhor receita, mas nunca estar em um extremo ou outro. Vou fazer mais uma simulação para você ver as mesmas contas com um outro exemplo. Por exemplo: se o seu *e-book* custa R$50 e você consegue um valor médio de clique de R$0,50, então, para cada 100 visitas ao site (100 cliques), você terá de custo de campanha R$50, ou seja, o preço do livro. Se você fizer 1 venda (1% de taxa de conversão), você terá o retorno de 1 x 1 (empatou capital, ou seja, gastou R$50 e ganhou R$50, sem contar custos de transação). Se você fizer 2 vendas a cada 100 visitas, você ganhará R$100 e terá investido R$50. Seu retorno será de 2 x 1 (R$2 ganhos para cada R$1 investido).

Para você determinar de quanto será o seu ganho, faça a conta de trás para frente. Começando não do CPC, mas do CPA. Com um livro de R$50, digamos que o ideal para você seja ganhar R$30 em cada livro. Você deverá ter um CPA máximo, então, de R$20. Se sua taxa de conversão for de 1%, você venderá 1 livro a cada 100 visitas, porém, 100 visitas representarão (na nossa simplificação de contas) os seus R$20, ou seja, o seu CPC médio terá que ser no máximo de R$0,20.

Em uma campanha de Adwords, você terá várias palavras-chave ativando o seu anúncio. Digamos que tenha 3 palavras-chave na sua campanha: para uma

determinada posição, a primeira tem um CPC médio de R$ 0,10, outra, para a mesma posição, um CPC médio de R$0,50 e a terceira, um CPC médio de R$ 1. Se você tiver 100 cliques em cada uma, terá gasto um total de R$ 160 (R$0,10 x 100 + R$0,50 x 100 + R$1 x 100) e terá tido 300 visitas. Isso lhe trará um CPC médio de R$0,53 (R$160/300), ou seja, cada visita ao seu site está custando R$0,53. Quanto mais palavras com baixo CPC você tiver, na média, menor será o seu custo por visita, o que impacta profundamente sua lucratividade final.

Em suma, você pode ter palavras com CPC igual a R$0,60, mas sempre vai ter que equilibrá-las com outras que tenham um CPC de R$0,10 ou R$0,05. Só conseguirá isso em palavras bem específicas, as de cauda longa.

Vamos a outro exemplo. Digamos que você venda um infoproduto a R$97 e queira ganhar pelo menos R$50 em cada venda. Seu CPA deverá ser, então, de R$47, no máximo. Se a sua taxa de conversão for de 0,5%, fará uma venda a cada 200 visitas. O seu valor máximo de CPC médio será de R$0,23. Se você aumenta sua taxa de conversão para 0,7%, passa a ter uma venda a cada 143 visitas. Nesse cenário, o seu CPC médio pode ser de até R$0,32. Isso permite que você trabalhe com mais palavras, gerando uma maior quantidade de visitas e faz com que não perca oportunidades de aparecer devido a um bom CPC máximo. Isso faz com que, dando um lance melhor pela palavra-chave, aumente o AdRank e, assim, melhore a posição do anúncio, obtendo maior visibilidade e tendo mais conversões por dia. O segredo está na conversão da *landing page*, porque ela faz com que o seu dinheiro renda muito mais.

Você pode se perguntar porque algumas palavras custam R$0,10 e outras, R$1 para uma determinada posição e QS. Para responder essa pergunta, vamos analisar primeiro o que é um sistema de leilão. Uma peça em um leilão tem o seu valor definido pela demanda por ela. Um Van Gogh tem pessoas do mundo inteiro querendo comprá-lo, logo, não só o seu lance mínimo será muito alto (No Google Adwords, cada palavra tem um lance mínimo para ficar na primeira página do Google) como também o preço alcançado pelos lances serão muito maiores do que o leilão de um Fiat Uno modelo 95. A demanda define o valor do objeto leiloado.

Entendendo o sistema de leilões, raciocine da seguinte maneira: cada palavra-chave que você compra no sistema do Google Adwords age como se fosse um objeto em um leilão. Se a palavra "cirurgia plástica" tem muita demanda (muito mais anunciantes querendo comprá-la e dando lances cada vez mais altos de CPC máximo para ficarem bem posicionados e muita demanda de consumidores buscando por ela) o seu CPC médio para uma determinada posição e QS será mais alto do que uma palavra como "cirurgia plástica barata em São Bernardo do Campo", que é uma palavra dita de nicho.

Quanto mais específica é uma palavra-chave, menor será a demanda por ela – porque atinge um público segmentado – logo, menor também a quantidade de concorrentes (outros anunciantes querendo comprá-la e dando lances cada vez mais altos). Isso faz com que tal palavra tenha um CPC médio mais baixo, atinja um público mais qualificado, que sabe o que quer e, na maioria das vezes, mais próximo do momento de decisão de compra. Essa palavra de nicho será muito mais lucrativa do que uma palavra *hit*, ou seja, que é muito buscada, portanto, tem muita demanda e um CPC muito alto.

O segredo, então, é você levantar uma grande quantidade de palavras de nicho, bem específicas, para que pague muito pouco no CPC e tenha um custo por visita no seu site o mais baixo possível. Isso será essencial para a sua lucratividade. Baixo CPC representa baixo CPA e maior margem de lucro.

Lembre-se de que a conversão em contatos é muito maior do que a em vendas. E, depois de ter o contato do seu consumidor, você vai desenvolver um relacionamento por e-mail. E isso vai diminuir muito o seu custo de aquisição, porque enviar um e-mail é muito mais barato do que comprar um clique no Adwords. Por isso que a 1ª conversão é tão importante para sua ação de vendas de seu produto.

Desse modo, uma vez que você consegue os e-mails, a sua conversão vai depender muito do relacionamento construído ao longo do tempo – o processo de *lead nurturing* – e esse processo será basicamente por e-mail. Assim, você conseguirá um grande número de e-mails que irá comprando de você ao longo do tempo. Ou seja,

terá uma alta conversão, porém, mês a mês, sobre os mesmos e-mails que conseguiu pagando por eles apenas uma vez no mês inicial. Não deixe de escutar o *podcast* "automatização do processo de marketing digital", no meu perfil do *www.soundcloud.com/ conradoadolpho*. Não se esqueça de incluir esse valor gasto por e-mail da ferramenta de envio no seu custo de aquisição.

Uma grande vantagem dos links patrocinados é que você pode fazer campanhas geolocalizadas, desse modo, poderá investir valores distintos em regiões diversas de acordo com o retorno sobre o investimento (ROI) que cada região lhe dá. Se você percebe que Minas Gerais é o estado que mais compra o seu serviço ou que a cidade de Goiânia é a que mais é curiosa, mas nunca compra no final do processo, você pode fazer uma campanha que tenha uma verba maior para ser gasta em cliques em Minas, mas pausar a campanha de Goiânia, configurando o seu Google Analytics para mensurar esses *downloads* gratuitos e compras como já falei.

Antes de investir em geração de tráfego, você precisará acertar a conversão para não jogar dinheiro fora. Se você tiver uma conversão de 0,05% e quiser comprar cada vez mais tráfego para conseguir uma receita mínima no final do mês, estará cometendo um erro. Estará perdendo muito dinheiro. Primeiro, leve a sua conversão em vendas para pelo menos 0,5% e sua conversão em contatos para pelo menos 10%, para depois pensar em investir mais para aumentar o tráfego. Invista seu tempo em entender o comportamento do seu consumidor para saber como aumentar a conversão.

Inicialmente, compre pouco tráfego – o mínimo necessário para entender como seu site está convertendo. Vá aumentando a conversão com esse dinheiro inicial que está gastando. Altere os anúncios, faça campanhas separadas para cada estado, descubra qual o estado que converte mais, em que horário e em que dia da semana. Descubra por que, quem, quando e de onde compram. Depois de conseguir taxas mínimas de conversão, aí, sim, você parte para investir mais em compra de tráfego.

Comece investindo só em palavras bem específicas. Aquelas expressões com 3 ou 4 palavras - "como jogar poker", "como escolher carne para churrasco", "moda feminina

inverno 2012" e suas variações. São palavras de consumidores que estão preocupados em buscar informação, não comprar. Não há praticamente nenhuma empresa brigando por elas, pois não denotam intenção de compra. Isso as torna muito baratas no leilão do Adwords. Porém, você as quer, porque a sua primeira etapa é justamente capturar e-mails de pessoas que querem informações, para depois induzi-las à compra. Lembre-se, contudo, que você tem que manter o seu CPA baixo para ter lucro, de modo que é importante comprar muitas palavras que sejam baratas em que cada uma tem poucas buscas ao invés de comprar poucas palavras que sejam caras, cada uma com muitas buscas.

Aprenda a surfar em ondas pequenas antes de encarar uma "big wave". Depois de treinar bastante em palavras bem específicas, com CPC bem baixo, pouca concorrência (e, com isso, terá um aumento natural de CTR), enquanto testa a conversão, você passa a comprar palavras um pouco mais genéricas, porém, sempre controlando o CTR. Quanto mais genérica for a sua palavra, pior será o seu CTR, mais cara ela ficará e menos vendas você terá - o pior cenário. Controle palavra por palavra. Se for o caso, isole uma campanha com palavras bem específicas de alto CTR e baixo custo que convertem muito mais e deixe em outra campanha com pouca verba as palavras genéricas.

Caso escolha acertar o lance manualmente, é fundamental que você o faça diariamente (para não dizer "pelo menos, 3 vezes por dia"). Analise os dias e horário que mais converte e aumente os lances nesses pontos para ficar mais competitivo. Não esqueça de configurar o acompanhamento de conversões no site para saber que palavra tem vendido mais, em que horário, onde (veja esses dados na aba "dimensões" do Adwords ou no Analytics), que dia da semana e vários outros dados que orientarão melhor a campanha.

Analise os dias e horários que você não converte nunca e pause a campanha (e analise se isso não prejudica as vendas dos outros horários, pois algumas vezes uma pessoa clica no anúncio durante o trabalho para comprar quando chegar em casa). Analise a queda de vendas em um determinado horário quando você pausa outros.

Tudo o que estou falando será um aprendizado não muito fácil. Não pense que sabe mexer com Adwords estudando o básico de comprar palavras e fazer anúncio. A plataforma é bem complexa e pode fazer você gastar muito sem ganhar praticamente nada. Assista as aulas do *www.ninjaPPC.com.br* para ficar craque em promover o seu produto (aprenda a usar o programa "Adwords Editor", é desktop e você faz suas campanhas com muito mais facilidade). Para saber das mudanças do Adwords, acompanhe o blog do Adwords http://adwords-br.blogspot.com/ e veja todos os vídeos do canal do Adwords Brasil no YouTube.

Exemplo de grupo de anúncios e palavras-chave

Você pode usar a sua campanha de *links* patrocinados para fazer "pesquisa de mercado" e saber qual o melhor título para atrair cliques dos consumidores na busca natural. Lembre-se de que falei disso quando estava lhe ensinando SEO no exemplo "regras do poker". Um anúncio que faça parte de um grupo de vários anúncios e tenha um título com alto CTR dentre vários títulos, certamente vai atrair mais o consumidor para comprar um infoproduto. Digamos que você esteja vendendo um infoproduto sobre "regras e dicas do poker". Para saber qual o melhor título da sua *landing page* ou até mesmo de seu infoproduto, você pode pesquisar por meio de uma campanha de *links* patrocinados.

Como exemplo, vou testar dois títulos: "Aprenda as Regras do Poker com os Campeões e Faça Fama no Poker" ou "Descubra as 10 Dicas de Ouro do Poker dos Campeões e Ganhe Todas". Vale lembrar que os títulos das páginas em SEO tem que ter no máximo 70 caracteres. Para fazer a pesquisa que vai medir qual o melhor título, faça os seguintes anúncios:

Grupo de anúncios	Anúncios	Palavras-chave

Regras do Poker - pesquisa	Regras do Poker Aprenda as Regras do Poker com os Campeões e Faça Fama no Poker! SucessoPoker.com/Regras_do_Poker Regras do Poker Descubra as 10 Dicas de Ouro do Poker dos Campeões e Ganhe Todas! SucessoPoker.com/Regras_do_Poker	"regras do poker" "regras poker" "poker regras" "poker como jogar" "poker dicas" "dicas poker" "livro poker" "tutorial poker" "como jogar poquer" "regra poker" "aprender jogar poker" "regra do poker" "livros poker"

Esse grupo de anúncios deve ficar em uma campanha separada das demais, uma campanha "Pesquisas e testes" com uma verba bem limitada para que não consuma verba de conversão das outras campanhas. Quando tiver 200 ou 400 cliques, já terá uma boa ideia de qual o melhor título.

Um resultado de um cliente meu com 3 anúncios diferentes apresentou CTRs de 3,76%, 4,41% e 6,47% (este último, quase o dobro do primeiro). Se estes anúncios fossem os títulos que quero testar, o que tem o maior CTR será o que tem o título vencedor, pois foi o que atraiu mais a atenção do público que digitou uma das palavras-chave.

Nesse ponto, vale uma ressalva. Há algum tempo, o Google mudou suas políticas e passou a considerar uma violação de suas políticas anúncios que remetem o consumidor para uma *landing page* de captura, cujo único objetivo é a captação de *leads* mediante *download* de algum infoproduto gratuito (a sua isca digital). Lembre-se de que uma *landing page* é só uma das páginas de um site, então, em uma área inferior do site, crie *links* para outras páginas, *plugin* social do Facebook e alguns outros *links* de saída, mas, lógico, sem nenhum destaque. Lembre que o seu objetivo é a captura do e-mail.

9.2 Exemplo de campanha para o nicho moda feminina

Para fazer uma boa campanha de *links* patrocinados, primeiramente, use a ferramenta de palavras-chave. Imagine que você queira vender um infoserviço de consultoria de estilo, a chamada *personal stylist* (também denominada "consultora de imagem" ou até *trend coach*) para mulheres. Para isso, você primeiro quer fazer seu nome chegar até as mulheres interessadas para iniciar um relacionamento com elas. Você deve atrai-las para a sua página, apresentando um motivo para elas clicarem em um anúncio de Adwords e, posteriormente, dando um bom motivo para registrarem o e-mail delas para você.

Digamos que o motivo que você dê para que suas potenciais compradoras deixem o e-mail seja um *e-book* gratuito com o título "Moda Feminina: os 20 segredinhos para se vestir bem gastando pouco", com uma mulher bem vestida na capa para mostrar que o livro é sobre moda feminina. A sua *landing page* de captura, a de persuasão, o blog e as páginas institucionais estão no domínio *www.ModaFemininaGastandoPouco.com.br*, bem voltado para moda feminina, em que você, após capturar o e-mail de possíveis compradoras do seu serviço, as direcionará para o seu blog ou sua página de venda do serviço de *personal stylist*.

Você irá direcionar o seu *lead* (após preencher o formulário com nome, e-mail, cidade e estado) para uma página de êxito do formulário com o seguinte texto:

"Muito obrigado por fazer o download gratuito do nosso e-book. Caso queira conhecer mais sobre como a moda pode mudar a imagem que o mundo faz de você gastando pouco com alguns segredinhos de nossa consultora de estilo, inscreva-se no nosso webinar gratuito que acontece todas as quartas-feiras às 20h. Faça agora sua inscrição para o próximo webinar".

O texto conterá um *link* para a inscrição do *webinar* no GoToWebinar.com, por exemplo. Ou, então, você pode ser mais agressivo e já partir para um texto, após o agradecimento, como "...que tal contratar uma consultoria de estilo para mudar a sua imagem? Conheça nossos preços". É importante capturar a cidade para ver se você converte mais somente na sua cidade ou em qualquer lugar do país.

Utilizar a página de êxito costuma dar muito resultado para encaminhar o seu possível consumidor para uma outra etapa da venda. Pense que você tem vários passos no seu funil, você deve levar suavemente o seu *lead* ao longo desse caminho até culminar na compra.

Eu utilizei a ferramenta de palavras-chave do Google Adwords (que você já aprendeu a usar) com apenas uma palavra, a *keyword* "moda". Desta vez, porém, eu fiz a busca logado em uma conta do Adwords que criei. Faça você o mesmo – se é que ainda não criou - para usar essa ferramenta com todo o seu potencial.

Quando você aprendeu a usar a ferramenta no início do livro, você percebeu uma coluna de "CPC aproximado". O Google lhe dá um valor estimado para o valor do custo por clique de cada palavra. O que percebemos é que, na maioria das vezes, esse valor é um pouco superestimado com relação a uma boa campanha. O Google pode lhe mostrar um valor de R$0,30 para uma determinada palavra, mas, quando você começa a fazer a campanha – se bem feita –, você terá valores de CPC de R$0,20 ou R$0,23. Utilize esses valores de CPC médio que o Google lhe fornece para ter uma visão pessimista de quanto poderá custar uma aquisição de um *lead* ou comprador.

Fazendo o *download* dos resultados obtidos com a palavra "moda" na ferramenta de palavras-chave, identifiquei algumas bem interessantes. Uma delas foi a expressão [moda 2011 feminina] devido ao seu CPC médio (R$ 0,29) e o razoável número de

buscas mensais (2.900). Copiei essa palavra novamente para a ferramenta de palavras-chave, porém, dessa vez, deixei habilitado o *box* "Mostrar somente ideias estreitamente relacionadas a meus termos de pesquisa" para conseguir variações muito próximas da minha palavra-chave. Sempre fazendo uma busca [exata]. Desse modo, obtive a planilha mostrada na Tabela 9.1, após exportar os dados para o Excel.

Tabela 9.1 – Buscas pelo nicho "moda feminina"

Palavra-chave	Buscas	CPC	Cliques (CTR 5%)	Custo
[moda inverno 2011 feminina]	6.600	0,39	128,70	50,19
[moda feminina 2011]	6.600	0,37	122,10	45,18
[moda 2011 feminina]	2.900	0,29	42,05	12,19
[moda feminina inverno 2011]	1.600	0,42	33,60	14,11
[moda outono inverno 2011 feminina]	1.600	0,32	25,60	8,19
[moda feminina outono inverno 2011]	1.600	0,42	33,60	14,11
[roupas da moda 2011 feminina]	1.300	0,40	26,00	10,40
[moda feminina verão 2011]	880	0,46	20,24	9,31

[moda verão 2011 feminina]	880	0,27	11,88	3,21
[moda country feminina 2011]	720	0,36	12,96	4,67
[roupas da moda feminina 2011]	590	0,47	13,87	6,52
[moda primavera verão 2011 feminina]	390	0,33	6,44	2,12
[outono inverno 2011 moda feminina]	320	0,39	6,24	2,43
[últimas tendências da moda feminina 2011]	260	0,48	6,24	3,00
[moda xadrez feminina 2011]	260	0,28	3,64	1,02
[moda inverno feminina 2011]	210	0,41	4,31	1,77
[moda feminina 2011 vestidos]	210	0,37	3,89	1,44
[moda feminina primavera verão 2011]	170	0,39	3,32	1,29
[moda executiva feminina 2011]	170	0,31	2,64	0,82
[blusas da moda 2011 feminina]	170	0,42	3,57	1,50
[moda evangelica feminina 2011]	170	0,24	2,04	0,49
[moda jovem feminina 2011]	170	0,29	2,47	0,71

[moda social feminina 2011]	170	0,37	3,15	1,16
[moda feminina evangelica 2011]	140	0,24	1,68	0,40
[moda do inverno 2011 feminina]	140	0,43	3,01	1,29
[tudo sobre moda feminina 2011]	140	0,32	2,24	0,72
[moda juvenil feminina 2011]	140	0,25	1,75	0,44
[moda 2011 feminina inverno]	110	0,36	1,98	0,71
[moda feminina 2011 inverno]	110	0,42	2,31	0,97
[moda atual feminina 2011]	110	0,33	1,82	0,60
[roupa da moda feminina 2011]	110	0,50	2,75	1,38
[moda outono 2011 feminina]	91	0,32	1,46	0,47
[moda feminina 2011 verão]	73	0,39	1,42	0,56
[moda feminina 2011 outono inverno]	73	0,38	1,39	0,53
[tendências da moda 2011 feminina]	73	0,43	1,57	0,67
[moda infantil feminina 2011]	73	0,36	1,31	0,47

[moda feminina vestidos 2011]	73	0,37	1,35	0,50
[moda feminina 2011 blusas]	58	0,39	1,13	0,44
[moda 2011 feminina vestidos]	58	0,34	0,99	0,34
[moda jovem 2011 feminina]	58	0,34	0,99	0,34
[moda íntima feminina 2011]	58	0,32	0,93	0,30
[o que tá na moda feminina 2011]	46	0,32	0,74	0,24
[moda feminina outono 2011]	46	0,39	0,90	0,35
[moda para 2011 feminina]	46	0,41	0,94	0,39

A Tabela 9.1 representa o detalhamento da palavra-chave “moda 2011 feminina” (Pesquisei 2011 em vez de 2012 para entender a sazonalidade de um ano inteiro). Desse modo, consigo saber mais palavras que têm estreita relação com a minha palavra-chave, porém, agora entendo mais o comportamento do consumidor dessa palavra para elaborar anúncios melhores e até mudar o meu produto. No caso, descobri que, como a moda é muito sazonal, é importante eu colocar o ano “2.012” no meu título e, talvez, até a estação (o que vai exigir que eu escreva um *e-book* a cada 6 meses). O novo título ficaria “Moda Feminina: os 20 segredinhos da moda feminina 2012 para se vestir bem gastando pouco”.

Lembre-se de que o Adword funciona da seguinte maneira: alguém digita uma palavra-chave no Google e os anunciantes que disseram “quero que meu anúncio

apareça quando alguém digitar tal palavra" têm o seu anúncio veiculado. Então, o anúncio é um etapa intermediária entre a busca pela palavra-chave e a *landing page*. Este tem basicamente duas funções: atrair o "clique comprador" e desencorajar o "clique curioso", aquele que não vai comprar, nem ao menos deixar o e-mail.

Veja dois grupos de anúncios nas Tabelas 9.2 e 9.3 criados a partir dessas palavras da Tabela 9.1 (para o ano de 2012).

Tabela 9.2 – Grupo de anúncios Moda Feminina 2012

Grupo de anúncios	Anúncios	Palavras-chave
Moda feminina 2012	Você está na Moda 2012? Livro Gratuito Exclusivo sobre Moda Feminina 2012. Faça Download Agora! PersonalStylist.com/Moda_Feminina	[moda feminina 2012] [moda 2012 feminina] [moda para 2012 feminina] [tendências da moda feminina 2012] [moda atual feminina 2012] "moda feminina 2012" "moda 2012 feminina"
	Moda Feminina 2012 Livro Gratuito Exclusivo sobre Moda Feminina 2012. Faça Download Agora! PersonalStylist.com/Moda_Feminina	

	Moda Feminina 2012? Livro Gratuito Exclusivo sobre Moda Feminina 2012. Faça Download Agora! PersonalStylist.com/Moda_Feminina	

Tabela 9.3 – Grupo de anúncio Moda Feminina outono inverno 2012

Grupo de anúncios	Anúncios	Palavras-chave
Moda feminina Outono Inverno 2012	Moda Feminina Inverno2012 Livro Gratuito Exclusivo sobre Moda Feminina 2012. Faça Download Agora! PersonalStylist.com/Moda_Feminina	[moda inverno 2012 feminina] [moda feminina inverno 2012] [moda outono inverno 2012 feminina] [moda feminina outono inverno 2012] [outono inverno 2012 moda feminina] [moda inverno feminina
	Moda Feminina de Inverno Livro Gratuito Exclusivo sobre Moda Feminina 2012. Faça Download Agora! PersonalStylist.com/Moda_Feminina	

	Moda Inverno 2012? Livro Gratuito Exclusivo sobre Moda Feminina 2012. Faça Download Agora! PersonalStylist.com/Moda_Feminina	2012] [moda do inverno 2012 feminina] [moda 2012 feminina inverno] [moda feminina 2012 inverno] [moda feminina 2012 outono inverno] “moda feminina inverno” “moda inverno feminina” “inverno moda feminina”

Observando esses anúncios, percebe-se alguns macetes para aumentar o Índice de Qualidade, logo, diminuir o CPC e elevar a rentabilidade.

- O grupo de anúncios tem a mesma palavra-chave que é utilizada no título do anúncio e é a que foi comprada com variações, mas sempre em alusão à mesma palavra.
- Há a palavra-chave comprada tanto no título, quanto no corpo do anúncio e na URL (na medida do possível).
- Estou usando mais de um anúncio com variações mínimas em uma só variável (no caso, título) para testar qual é o melhor título (uma dica para escolher o melhor título do seu produto é fazer vários anúncios, cada um com uma chamada diferente, e ver qual terá o maior CTR).

Veja que, ao longo deste livro, estou falando até agora basicamente de duas grandezas que têm que serem controladas de perto: o tráfego (e o preço desse

tráfego) e a conversão tanto em *leads* quanto em vendas na *landing page*. Uma vez que você tenha o produto final e tenha feito a *landing page*, agora deve se concentrar em gerar o melhor tráfego possível para ela. O que quero dizer é atrair as pessoas que teriam maior probabilidade de comprar o seu produto e encaminhá-las pelo funil de vendas.

Para aumentar a conversão em vendas, o ideal é que você tenha uma *landing page* específica para cada grupo de anúncios ou para cada tipo de busca, porém não precisa ser a página inteira. Você pode programar a sua *landing page* de modo que, se o consumidor vier do grupo de anúncios "moda Country" a foto da testeira será de uma mulher com uma roupa country. Se vier do grupo de "moda executiva", será de uma mulher vestida com uma roupa executiva. E, assim, sucessivamente. Dá até para trocar a foto da capa do livro de acordo com a origem do visitante. Isso é bem fácil, uma vez que uma busca gera uma URL específica no Google. A única ação que você tem que fazer é dizer para o sistema da *landing page* qual a URL. Para isso, você precisará de um programador.

Você consegue também, pelo mesmo princípio, trocar palavras específicas no texto. Por exemplo: Se um consumidor vem do grupo de anúncios "moda feminina jovem", a chamada principal (além da foto e capa) pode ser: "Descubra os 20 segredos para a moda da mulher jovem para se vestir bem gastando pouco. Este livro aborda Moda Jovem 2011, Moda Feminina 2011, Moda Country 2011 e todas as tendências que cabem no seu bolso para você ficar linda com qualquer roupa". Se o consumidor vem de um grupo de anúncios de "Moda Feminina executiva", a chamada poderia ser "Descubra os 20 segredos para a moda da mulher executiva para se vestir bem gastando pouco. Este livro aborda a Moda Executiva 2011, Moda Feminina 2011, Como se vestir na empresa e todas as tendências que cabem no seu bolso para você ficar linda com qualquer roupa".

Para isso, não precisa fazer páginas diferentes, mas trocar tais elementos a partir de parâmetros da URL que indicam qual o grupo de anúncios do qual o visitante veio.

9.3 Cálculos para conversão e lucro para o nicho "acupuntura"

Essa ideia foi trazida por um dos alunos do Webinar Plano B (se você não baixou esse livro pelo meu site, acesse já http://www.conrado.com.br/planob, faça já o seu cadastro e fique por dentro de quais **as datas dos próximos seminários Plano B**). A partir dessa ideia, fiz uma outra simulação para deixar o assunto do controle de conversões ainda mais claro para você. Imagine que você esteja vendendo um infoproduto, o *e-book* "Os 20 segredos da medicina chinesa para sua saúde", enfocando principalmente "acupuntura". O primeiro passo que deverá dar é levantar o segmento em termos de buscas no Google.

O início da análise da conversão começa no tráfego. É fundamental perceber que, se você não tiver tráfego, não terá conversão, simplesmente porque não terá ninguém para converter. Então vamos começar tal análise pelo tráfego. É preciso ter um pequeno tráfego para melhorar a conversão e, só então, após obter a melhor conversão que puder, aumentar o tráfego.

Reproduzo a Tabela 9.4 que extraí ainda há pouco do Google com a quantidade de buscas de várias palavras-chave pertencentes a esse universo da acupuntura e seu CPC estimado. Aproveitei e trouxe já a simulação de CTR resultado em número de visitas e custos de cada palavra-chave.

Tabela 9.4 – Buscas do nicho "medicina chinesa"

Palavra-chave	Pesquisas mensais (BR)	CPC aproximado (R$)	CTR	Visitas	Investimento
[medicina chinesa	12	0,19	8,00%	0	0,00

meridianos]					
[meridianos medicina chinesa]	16	0,19	8,00%	1	0,19
[medicina chinesa língua]	46	0,19	8,00%	3	0,57
[medicina chinesa emagrecer]		0,25	8,00%	0	0,00
[medicina ayurvédica]	590	0,28	8,00%	47	13,16
[acupuntura e psicologia]	58	0,33	9,00%	5	1,65
[fitoterapia chinesa]	480	0,36	8,00%	38	13,68
[medicina chinesa rj]	46	0,37	7,00%	3	1,11
[acupuntura ventosas]		0,38	8,00%	0	0,00
[ventosas acupuntura]	58	0,39	9,00%	5	1,95
[homeopatia]	18.100	0,39	9,00%	1.629	635,31
[medicina chinesa fígado]	91	0,41	9,00%	8	3,28

[medicina atual]	2.900	0,42	9,00%	261	109,62
[hai hua acupuntura]	46	0,44	11,00%	5	2,20
[tudo sobre medicina]	720	0,45	8,00%	57	25,65
[reiki]	14.800	0,46	9,00%	1.332	612,72
[medicina ayurveda]	140	0,47	7,00%	9	4,23
[aprender acupuntura]		0,47	8,00%	0	0,00
[acupunctura]	28	0,48	9,00%	2	0,96
[medicina alternativa cursos]		0,5	8,00%	0	0,00
[agulhas acupuntura]	320	0,5	9,00%	28	14,00
[ventosa acupuntura]	110	0,5	8,00%	8	4,00
[*software* acupuntura]	46	0,51	10,00%	4	2,04
[material para acupuntura]	140	0,52	10,00%	14	7,28
[acupuntura bh]	320	0,53	10,00%	32	16,96

[acupuntura em bh]	170	0,54	10,00%	17	9,18
[naturopatia]	590	0,54	11,00%	64	34,56
[produtos acupuntura]	110	0,54	9,00%	9	4,86
[agulha acupuntura]	170	0,55	8,00%	13	7,15
[stiper acupuntura]	140	0,56	7,00%	9	5,04
[medicina chinesa rins]	73	0,56	6,00%	4	2,24
[medicina pediatria]	590	0,57	8,00%	47	26,79
[moxa acupuntura]	110	0,58	9,00%	9	5,22
[eletroestimulador acupuntura]	58	0,58	8,00%	4	2,32
[osteopatia]	4.400	0,58	7,00%	308	178,64
[curso medicina alternativa]	22	0,58	8,00%	1	0,58
[pontos da acupuntura]	320	0,59	7,00%	22	12,98
[acupuntura curitiba]	390	0,6	8,00%	31	18,60

[agulhas para acupuntura]	390	0,61	9,00%	35	21,35
[material acupuntura]	73	0,62	8,00%	5	3,10
[material para auriculoterapia]	46	0,62	9,00%	4	2,48
[produtos para acupuntura]	210	0,63	8,00%	16	10,08
[livros medicina]	880	0,63	10,00%	88	55,44
[o que é acupuntura]	720	0,63	10,00%	72	45,36
[acupuntura médica]	46	0,64	10,00%	4	2,56
[curso medicina chinesa]	46	0,64	10,00%	4	2,56
[cursos medicina alternativa]	12	0,65	11,00%	1	0,65
[acupuntura para enxaqueca]	140	0,67	9,00%	12	8,04
[acupuntura auricular]	2.400	0,68	8,00%	192	130,56
[acupuntura laser]	58	0,69	7,00%	4	2,76

[materiais acupuntura]	170	0,69	6,00%	10	6,90
[curso reflexologia]	73	0,69	8,00%	5	3,45
[acupuntura veterinária]	140	0,7	9,00%	12	8,40
[fitoterapia]	5.400	0,7	8,00%	432	302,40
[auriculoterapia cursos]	16	0,7	7,00%	1	0,70
[emagrecer com acupuntura]	28	0,71	8,00%	2	1,42
[acupuntura para engravidar]	140	0,71	7,00%	9	6,39
[materiais para acupuntura]	210	0,72	8,00%	16	11,52
[medicina acupuntura]	16	0,72	9,00%	1	0,72
[laser acupuntura]	110	0,74	8,00%	8	5,92
[acupuntura para depressão]	110	0,74	9,00%	9	6,66
[acupuntura emagrece]	390	0,74	8,00%	31	22,94

[acupuntura na orelha]	320	0,76	10,00%	32	24,32
[acupuntura emagrecer]	480	0,77	10,00%	48	36,96
[liu acupuntura]	140	0,78	10,00%	14	10,92
[acupunturista]	720	0,78	10,00%	72	56,16
[acupuntura para ansiedade]	720	0,79	11,00%	79	62,41
[medicina chinesa]	1.900	0,79	9,00%	171	135,09
[cursos de medicina no Brasil]	170	0,79	8,00%	13	10,27
[laseracupuntura]	22	0,79	7,00%	1	0,79
[acupuntura pontos]	720	0,8	6,00%	43	34,40
[acumputurista]	73	0,8	8,00%	5	4,00
[tudo sobre acupuntura]	73	0,81	9,00%	6	4,86
[medicina natural]	1.300	0,81	8,00%	104	84,24
[acupuntura para emagrecer]	2.400	0,82	7,00%	168	137,76

[pontos acupuntura]	1.000	0,82	8,00%	80	65,60
[reflexologia podal]	2.900	0,83	9,00%	261	216,63
[medicina oriental acupuntura]	12	0,83	8,00%	0	0,00
[acupuntura clínicas]	12	0,83	7,00%	0	0,00
[benefícios da acupuntura]	110	0,83	6,00%	6	4,98
[acupuntura clínica]	22	0,84	8,00%	1	0,84
[acupuntura auricular emagrecimento]	110	0,84	9,00%	9	7,56
[auriculoterapia pontos]	480	0,84	8,00%	38	31,92
[medicina interna]	590	0,84	9,00%	53	44,52
[médico acupunturista]	16	0,84	8,00%	1	0,84
[medicina ortomolecular]	6.600	0,84	7,00%	462	388,08
[acupuntura e emagrecimento]	28	0,85	6,00%	1	0,85

[curso fitoterapia]	210	0,85	8,00%	16	13,60
[curso homeopatia]	91	0,85	9,00%	8	6,80
[curso auriculoterapia]	110	0,85	8,00%	8	6,80
[acompuntura]	22	0,86	7,00%	1	0,86
[acupuntura para que serve]	390	0,86	8,00%	31	26,66
Limite de CPC em R$ 0,86	79.775		8,44%	6.734	3.859,80

Escolhi trabalhar com um CPC máximo de R$0,86, por ser um valor não muito alto, mas que me possibilitasse trabalhar com várias palavras, tanto de nicho quanto as mais concorridas nesse nicho.

Fazendo uma breve simulação, teremos:

Número de buscas: 79.775

CTR: 8,44% (estimado)

Visitas no site: 6.734

Custo das visitas: R$3.859

Se tivermos uma taxa de conversão em vendas de 1,5%, teremos 101 vendas. Para um produto que tenha preço de R$79, teremos uma receita de R$7.979. Uma vez que o custo da campanha foi de R$3.859, o lucro será de R$4.120. Se melhorarmos a taxa

de conversão para 2%, o lucro passa a ser de R$6.727. Um aumento de 33% da taxa de conversão gerou um lucro 63% maior.

A partir do momento que começa a criar cenários, você passa a ter uma visão melhor de como sua lucratividade se comportará diante de mudanças de CPC, preço do produto etc. Imagine que você passe a vender o produto a R$89, com taxa de conversão igual a 1,75%. Qual seria o lucro? Seria de R$6.554, ou seja, melhor vender a R$79 com uma taxa de 2%.

Criando uma planilha para estimar os lucros de cada cenário variando a taxa de conversão, o preço do produto e o CPC médio, você conseguirá chegar na melhor meta para sua empresa. No site NinjaPPC, há um vídeo que ensina a calcular retorno sobre investimento sobre campanhas de Adwords tanto de *e-commerce* como de empresas de serviços.

Veja os cálculos anteriores na Tabela 9.5 com várias simulações de cenários.

Observamos que, nos dois primeiros, o CPC médio é de R$0,57, mas, nos cenários 3, 4 e 5, conseguimos melhorar o índice de qualidade para conseguir um CPC médio menor, igual a R$0,50. Compare os cenários 1 e 3 para entender como a queda de CPC impacta o lucro de forma inversamente proporcional. É importante também entender como o CPC médio impacta o CPA (custo de aquisição) de *leads* e de venda. Para baixar essa planilha com todas as fórmulas e explicações, acesse www.conrado.com.br/ planob.

Tabela 9.5 – Cálculo de lucros em diversos cenarios

		Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Cenário 5
1	Total de buscas	79.775,00	79.775,00	79.775,00	79.775,00	79.775,00
2	CTR	8,44%	8,44%	8,44%	8,44%	8,44%

3	Visitas	6.734	6.734	6.734	6.734	6.734
4						
5	CPC médio	0,57	0,57	0,50	0,50	0,50
6	Custo	3.838,38	3.838,38	3.367,00	3.367,00	3.367,00
7						
8	Taxa 1ª conversão	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%	18,00%
9	Leads	1.212	1.212	1.212	1.212	1.212
10						
11	Taxa 2ª conversão	8,00%	7,00%	8,00%	12,00%	9,00%
12	Vendas	96	84	96	145	109
13						
14	Taxa global de conversão	1,44%	1,26%	1,44%	2,16%	1,62%
15						
16	Preço	79,00	79,00	79,00	69,00	89,00
17						
18	Receita	7.584,00	6.636,00	7.584,00	10.005,00	9.701,00
19	Lucro mensal	3.745,62	2.797,62	4.217,00	6.638,00	6.334,00
20						

21	ROI	0,98	0,73	1,25	1,97	1,88
22						
23	CPA venda	39,98	45,70	35,07	23,22	30,89
24	CPA leads	3,17	3,17	2,78	2,78	2,78

9.4 Cálculos de conversão por meio de lucro reverso

Além do cálculo anterior, há uma maneira de calcular que é um pouco mais complexa, mas que prefiro. O cálculo pelo lucro reverso mostra a conta de trás para frente e dá um cenário mais real das metas que você deve atingir. Esse cálculo é mais adequado para quando você já tem uma campanha rodando há alguns meses ou semanas e já tem uma quantidade de vendas significativa para saber com razoável exatidão qual a taxa de conversão de cada palavra-chave (se essa linguagem lhe parece muito estranha, aconselho a fazer o curso www.ninjaPPC.com.br para que entenda como gerar tráfego para suas *landing pages* e transformar o Adwords em uma máquina de vendas)

Nesse tipo de cálculo, começamos uma análise de conversão, estimando o CPC máximo que pagaremos a partir do quanto estamos dispostos a "abrir mão" da margem de lucro do produto. Digamos que, para um produto que custe R$59 (já retirando os custos de transação, por exemplo, do UOL PagSeguro), estamos dispostos a ganhar somente R$39 líquidos sobre cada venda, logo, teremos R$20 para investir em Adwords. A Tabela 9.6 foi feita baseando-se em um infoproduto com preço de R$99, fazendo-se essa conta de trás para frente.

Vamos explicar a tabela em detalhes.

Tabela 9.6 – Tabela simulação de ganho e lucro para infoproduto

	Variáveis	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4	Cenário 5
1	Preço	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
2	Margem desejada	79,00	69,00	59,00	49,00	39,00
3	Custo máximo por venda (CPA máx.)	20,00	30,00	40,00	50,00	60,00
4	Percentual do custo sobre o preço	20,20%	30,30%	40,40%	50,51%	60,61%
5						
6	Taxa 1ª conversão	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
7	Taxa 2ª conversão seguida de 1ª conversão	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
8	Taxa global	1,25%	1,25%	1,25%	1,25%	1,25%
9						
10	Nº de Leads necessários para 1 venda	20	20	20	20	20

11	Nº de Visitas necessárias para 1 *lead*	4	4	4	4	4
12	Nº de Visitas necessárias para 1 venda	80	80	80	80	80
13						
14	Custo máximo por visita	0,25	0,38	0,50	0,63	0,75
15	Custo por *lead*	1,00	1,50	2,00	2,50	3,00
16						
17	Nº empírico de visitas por posição do anúncio	220	300	442	479	500
18						
19	Investimento mensal	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
20	Investimento por dia	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
21						
22	Nº possível de Visitas por dia	400	266	200	160	133

	por investimento diário					
23	Nº real de Visitas por dia por posição do anúncio	220	266	200	160	133
24	Nº de Vendas por dia	2	3	2	2	1
25						
26	Nº de vendas por mês	60	90	60	60	30
27						
28	Faturamento mensal	5.940	8.910	5.940	5.940	2.970
29	Lucro mensal	4.740	6.210	3.540	2.940	1.170
30						
31	Custo real	1.650,00	2.992,50	3.000,00	3.000,00	2.992,50
32	Sobra de caixa	1.350,00	7,50	0,00	0,00	7,50
33						
34	ROI	2,60	1,98	0,98	0,98	-0,01

Na primeira coluna da Tabela 9.5, vemos as variáveis que estão sendo analisadas. Nas demais colunas, temos cenários distintos que irão influenciar diretamente na lucratividade. Nas linhas da tabela, podem-se visualizar as seguintes variáveis:

- **Preço do serviço**: um valor fixo para um determinado serviço, no caso, R$99;
- **Margem desejada**: quanto você deseja ganhar sobre cada venda;
- **Custo máximo por venda**: esse valor é obtido, fazendo a simples subtração da margem desejada do preço do produto, ou seja, quanto custará cada venda;
- **Percentual do custo sobre o preço**: o valor percentual que o CPA representa sobre o preço;
- **Taxa de 1ª conversão**: o percentual de conversão em *leads*;
- **Taxa de 2ª conversão**: o percentual de conversão em vendas, a partir dos *leads*;
- **Taxa global**: o percentual de conversão de visitantes transformando-se em vendas;
- **Nº de *leads* necessários para 1 venda**: dada a taxa de conversão em venda, quantos *leads* serão necessários para gerar uma venda;
- **Nº de visitas necessárias para 1 *lead***: dada a taxa de conversão em *leads*, quantas visitas são necessárias para gerar um *lead*;
- **Nº de visitas necessárias para 1 venda**: dada a taxa de conversão global, quantas visitas são necessárias para gerar uma venda;
- **Custo máximo por visita**: Uma vez que você só está disposto a "abrir mão" de uma porcentagem definida do preço do produto para realizar uma venda (CPA) e que você sabe a quantidade de visitas que precisa para realizar uma venda (já que você tem a taxa de conversão global), essa linha dará o valor do CPC máximo para que você gaste todo o CPA para gerar a quantidade exata de visitas que gera uma venda, ou seja, essa linha é definida por CPA dividido pela

quantidade de visitas para gerar uma venda;

- **Custo por *lead***: Tendo a quantidade de visitas que você precisa para gerar um *lead* e sabendo o custo de cada visita (CPC máximo), basta multiplicar os dois valores para gerar um *lead*. É importante saber esse valor para verificar se está investindo muito para conseguir um *lead*;
- **Nº empírico de visitas por posição do anúncio**: Dependendo da posição do anúncio, a sua visibilidade será maior ou menor, logo, terá menos cliques por dia. Os números nessa tabela devem ser obtidos diretamente de uma campanha de teste para saber quantas visitas você tende a receber para uma posição definida. Este é um número estimado que você só conseguirá verificar testando na prática sua campanha;
- **Investimento mensal**: o quanto você está disposto a investir por mês na sua campanha;
- **Investimento por dia**: investimento mensal dividido por 30;
- **Nº possível de visitas por dia por investimento diário**: Dado o valor de CPC máximo visto anteriormente, essa linha lhe dará qual o número de visitas que poderá obter com tal valor de investimento;
- **Nº real de visitas por dia por posição do anúncio**: Caso o número de visitas obtido pela posição do anúncio seja menor do que o valor obtido na linha anterior, prevalece o número máximo de visitas possíveis, se não, prevalece o número de visitas que o orçamento consegue alcançar;
- **Nº de vendas por dia**: quantidade de vendas dada a taxa de conversão e a quantidade de visitas diárias;
- **Nº de vendas por mês**: número de vendas diárias multiplicado por 30;
- **Faturamento mensal**: número de vendas mensais multiplicado pelo preço do produto;
- **Lucro mensal**: número de vendas mensais multiplicado pela margem do produto;

- **Custo real**: valor do CPC máximo multiplicado pelo número real de visitas obtidos (lembre-se de que, se a posição do anúncio não possibilitar o gasto total do investimento, sobrará verba no caixa por perda de parcela de clique por posição do anúncio);
- **Sobra de caixa**: Se o orçamento diário não for totalmente gasto, quanto sobrará no caixa;
- **ROI**: retorno sobre investimento, ou seja, (receita – custo real)/(custo real);

É importante verificar que não estou contando com impostos, custo de *softwares* (assinatura de um *software* de monitoramento de posição de palavra-chave no Google etc.). Estou contando pura e simplesmente a receita das vendas subtraídas dos custos com a campanha. O cálculo completo será feito por você com base nessa planilha.

A segunda coluna é o cenário em que destinaremos a menor quantidade de margem para a campanha. De um produto de R$99, no cenário 1, destinaremos somente a realidade atual, que será comparada com vários outros, os diferentes cenários. Cada coluna é um cenário diferente, mantendo-se as mesmas variáveis. Serve para ter uma visão melhor sobre os impactos das variáveis sobre o lucro.

Basicamente, o que eu vario de um cenário para o outro é o percentual da margem destinado para a divulgação. Quanto maior a parcela destinada, maior pode ser o CPC máximo. O CPC máximo é definido, dividindo-se o CPA pela quantidade de visitas para gerar uma venda. A quantidade de visitas para gerar uma venda só variaria se mudássemos a taxa de conversão da *landing page*; essa não muda com o aumento do CPA, mas é uma porcentagem intrínseca à própria *landing page* para um mesmo público-alvo. O aumento do CPA possibilita o aumento do CPC máximo, logo, melhora a posição do anúncio devido ao aumento do AdRank.

É importante que mantenhamos o CPC médio com um valor baixo e o CPC máximo com um valor alto. É isso que vai garantir que consigamos aproveitar muito melhor as oportunidades do leilão. Para isso, você terá que comprar muitas palavras com baixa concorrência (palavras de nicho), porque elas são as que, como já vimos, tem os

menores CPCs. Se não investir em palavras de nicho, acontecerá o contrário, ou seja, terá um valor alto de CPC médio e, se tiver um valor baixo de CPC máximo, você conseguirá posições muito ruins para o seu anúncio, ou seja, vai receber poucos cliques.

Algumas vezes, a posição do seu anúncio não trará cliques o suficiente para gastar toda a verba que você tem disponível diariamente. A linha 17 mostra (esses números deverão ser obtidos de maneira empírica na sua própria campanha) a quantidade de cliques para cada posição do anúncio (que é definida pelo CPC máximo que está ligado diretamente ao quanto de margem do preço deseja deixar para o Adwords). Quanto menor o CPC máximo, pior será a posição do anúncio, logo, menor a quantidade de cliques.

Pode-se ver no cenário 1 que o valor está tão baixo que, nessa posição (não mostro a posição, só o número de cliques obtido na posição), só é possível obter 220 cliques por dia, porém o orçamento diário permite até 400 cliques (visto na linha 22). Isso significa que não será gasto todo o orçamento fazendo em vez de 5 vendas, apenas 2 (mostradas na linha 24). Já do cenário 2 em diante, a quantidade de cliques possíveis pela posição é maior do que a de cliques limitada pelo orçamento diário. Logo, será o orçamento diário que definirá a quantidade de cliques e de vendas.

No cenário 1, por não gastar todo o orçamento diário, no final do mês, o ROI, apesar de ser maior, não atinge todo o orçamento, logo, há uma sobra de caixa. Como o ROI é positivo e maior do que 1, o lucro final é menor do que no cenário 2, que praticamente todo o orçamento diário foi gasto. Nesse caso, o cenário 2, mesmo pagando um CPC um pouco maior do que no 1 (R$0,38 contra R$0,25), ocasionando a perda de lucratividade, vale mais a pena do que o cenário 1, devido a maior quantidade de verba no caixa no fim do mês.

Se observarmos o cenário 5, verificamos que este tem o pior resultado, inclusive com o ROI negativo. Apesar de ter tido anúncios muito melhor posicionados dentre todos os cenários (com CPC máximo R$0,75), o alto valor do CPC, devido a uma margem baixa, fez com esse cenário fosse o pior em termos de lucratividade e de

faturamento.

Isso lhe mostra que é importante que mensure os critérios de lucratividade e faturamento da sua campanha para sempre deixá-la com o melhor resultado possível.

Caso queira fazer o download dessa planilha com todas as observações e fórmulas, acesse o link www.conrado.com.br/planob.

Se controlar bem essas variáveis (CPC, CPA, taxa de conversão, preço do produto), a sua campanha será extremamente lucrativa. Todos os números que usei nesse exemplo são bem verossímeis, ou seja, totalmente passíveis de acontecerem com a sua conta.

9.5 Trabalhando o nicho para obter uma alta taxa de conversão

Tenho falado em 2% ou 1,5% de taxa de conversão. Essa é a porcentagem padrão para bons *e-commerces* no Brasil. A maioria deles está entre 0,5% e 1,5%, alguns melhores atingem 2% e outros, muito bons, passam desse número. Um amigo meu tem um *e-commerce* em um mercado muito concorrido que tem 1,38% de conversão. Nos EUA, bons *e-commerces* chegam a atingir 17%. Quando falo de taxa média de 2%, pense em um *e-commerce* de 1.000 produtos. Alguns com taxas de 10% e outros com taxas de 0,1%. Para aumentar essa taxa de conversão, o segredo é trabalhar somente nos produtos que tem taxas de 10%. Como conseguir isso? Foco.

Imagine se um *e-commerce* tivesse as seguintes características:

- **Baixa concorrência**. Cada produto é de nicho, ou seja, sem tanta concorrência quanto o segmento de informática ou de cosméticos. Como já disse, o dinheiro está nos nichos. O retorno sobre o investimento em um nicho é muito maior do que em um mercado de massa, onde as margens estão cada vez mais apertadas.
- **Dificultar comparação de preços por parte dos consumidores**. O segredo para isso é que o próprio site desenvolva seus produtos (como o site

Athleticgreens). Uma vez que faça isso, eles só são vendidos lá, o que impossibilitaria o consumidor de comparar preços de produtos iguais, apenas semelhantes. Isso aumenta a escassez/exclusividade, logo, eleva o valor percebido.

- **Relevância total com o público-alvo**. Uma vez que o *e-commerce* pesquisa o público-alvo específico de cada produto, direciona cada busca de cada palavra-chave para o produto certo. A relevância também é em termos de estágio do consumidor com relação à compra. Um que digita "livro de poker" está em um estágio diferente de outro que digita "aprender a jogar poker". Cada um deve ser direcionado para uma *landing page* específica. No nosso caso do poker, o consumidor que procurou por "livro poker" é remetido para uma *landing page* que compara a videoaula com o livro, sendo-lhe mostrado que esta é muito melhor para aprender, enquanto o outro é direcionado para a venda da videoaula como uma ótima maneira de aprender poker, por exemplo.
- **Persuasão**. Cada página de cada produto desse *e-commerce* é uma *landing page* com todos os argumentos persuasivos voltados para a venda do produto para o público-alvo específico. Cada página tem testemunhais, selos e certificações, uma chamada, descrição dos benefícios e outros elementos que já estudamos quando falamos de "carta de vendas".
- **Usabilidade**. Fazer compras em *e-commerces* pode ser bem complexo. Este tem uma ótima usabilidade que possibilita que o consumidor faça a sua compra em poucos cliques e com um meio de pagamento confiável, como o UOL PagSeguro.
- **Garantia da entrega imediata do produto**. Como o produto é um infoproduto, não há como o produto não chegar ou atrasar.
- **Amostra grátis**. Os produtos podem ser testados antes que você compre para ter certeza do que está comprando.
- **"Satisfação Garantida ou seu dinheiro de volta"**. Prazo de 30 dias para pedir devolução do dinheiro sem perguntas nem indagações.
- **Teste A/B**. O *e-commerce* está sempre testando a melhor configuração de

página para aumentar continuamente a taxa de conversão.

Tenho certeza que, se um *e-commerce* tivesse todos esses atributos, a taxa de conversão média aumentaria e muito. A Amazon tem muitos desses atributos e é o maior do mundo. Veja uma página qualquer de um *e-book* campeão de vendas da Amazon. Há muitos dos argumentos persuasivos e outros elementos que facilitam a venda. Veja também uma página qualquer de mais 2 *e-commerces* nacionais campeões de venda, a Netshoes e CorpoPerfeito. Todos seguem a linha de ter muito conteúdo e elementos persuasivos.

No caso do infoproduto, como você trabalhará inicialmente com o que foi produzido por você, com uma *landing page* específica, entrega imediata garantida e todos os outros argumentos que vimos, a sua taxa pode chegar a muito mais do que 2% se fizer todo o "trabalho de casa" que lhe foi passado nesta obra. Faça suas contas agora com 3 taxas de conversão de acordo com o tipo de cenário: pessimista (0,5%), realista (2%) e otimista (5%). A partir daí, você terá uma boa ideia de qual a faixa na qual seu negócio irá operar.

Imagine agora que sua taxa de conversão mostrada na linha 8 da Tabela 9.5 fosse 5% em vez de 1,25%. O seu resultado do cenário 1 seria um caixa de R$14.850 no final do mês para um CPC máximo de R$1. Ou seja, você teria uma excelente visibilidade, um alto CPC máximo e, ainda assim, um excelente lucro. Seriam somente necessários 20 visitas para gerar uma venda. O ROI seria de 3,95.

É importante perceber que você sempre trabalhará com porcentagens. Taxa de conversão em visitas (em Adwords, entre 3% e 15% e, na busca natural, entre 10% e 30%), taxa de conversão em contatos (que pode ficar entre 5% e 25%) taxa de conversão em vendas (os 2% que mencionei) e outros números percentuais. Quanto mais trabalhar a sua *landing page* para a conversão, mais você vai aumentar tais porcentuais. Há um grande número absoluto em todo o funil de vendas que é a quantidade de buscas que você pode atingir (número obtido no 1º módulo). O bom de toda essa história é que você é quem escolhe as palavras-chave que quer trabalhar. Se escolher as que lhe deem 100 mil buscas por mês e otimizar o seu site para elas, na

busca natural, terá em média 20 mil visitas por mês no site, logo, 400 vendas por mês (trabalhando sobre os 2%). Pense no seu produto a R$70. Uma receita de R$28 mil/mês.

Por enquanto, estou explicando os números relativos a Adwords, porém, se formos falar de busca natural, se você estiver nas primeiras colocações da busca não-paga do Google para todas essas palavras, teria um lucro muito maior. Um site que explore o tema medicina oriental que esteja nas primeiras posições do Google tem em média 20% de cliques das buscas, então, em média 15.955 visitas no site (79.775 x 20%), o que, com um produto custando R$97, lhe daria uma receita (a uma taxa de conversão de 2%) de R$30.950 (2% x R$97 x 15.955). Por isso digo que investir em SEO é altamente lucrativo, entretanto é algo que demora um pouco mais. Meu conselho: invista primeiramente em Adwords, mas não se acostume com os lucros que obterá com anúncios de *links* patrocinados. Invista em SEO assim que tiver os primeiros ganhos e vá substituindo Adwords por SEO paulatinamente até ter a grande parte do seu tráfego vindo totalmente da busca natural do Google.

Nunca, porém, deixe totalmente de lado o Adwords. SEO muda a todo momento e o Adwords é quem garantirá seu faturamento caso o seu site caia de posição na busca natural (na verdade, o Adwords e o seu *mailing list*, por isso é tão importante conseguir um grande número de e-mails). Além disso, sempre há palavras que não estarão bem colocados na busca natural - para elas, você terá um bom trabalho de Adwords.

9.6 Exemplo de campanha com o nicho “decoração de interiores”

Vamos ver outro exemplo de campanha, agora para o nicho “decoração de interiores”. Observe a Tabela 9.6 para ver as buscas desse segmento. Pode-se ver pelas palavras “quartos decorados”, “banheiros decorados” ou “salas decoradas” que este é um negócio fortemente baseado em imagens.

Por essas palavras, percebe-se que uma isca digital com muitas fotos seria o ideal. Que o site tivesse muitas fotos para serem encontradas na busca de imagens do Google. Esse negócio também traz boas possibilidades de se trabalhar com anúncios em *banners* na rede *display* do Google, ou seja, campanhas em sites que têm *banners* gerenciados pelo Google. Veremos o que é a rede *display* no próximo tópico. Por enquanto, vamos treinar mais nossa matemática para calcular o retorno dessas palavras da Tabela 9.6.

Tabela 9.6 – Buscas do nicho "decoração"

Palavra-chave	Buscas	CPC	Custo (com CTR 3%)
[quartos decorados]	22.200	0,57	379,62
[banheiros decorados]	22.200	0,51	339,66
[salas decoradas]	18.100	0,37	200,91
[apartamentos decorados]	12.100	2,00	726,00
[decoração infantil]	9.900	0,53	157,41
[casas decoradas]	8.100	0,91	221,13
[casa e decoração]	8.100	0,41	99,63
[cozinhas decoradas]	6.600	0,48	95,04

[paredes decoradas]	5.400	0,44	71,28
[decoração sala]	4.400	0,56	73,92
[apartamento decorado]	4.400	1,86	245,52
[sala decorada]	4.400	0,58	76,56
[salas pequenas decoradas]	3.600	0,38	41,04
[ambientes decorados]	3.600	0,51	55,08
[casa decorada]	3.600	0,57	61,56
[banheiros pequenos decorados]	2.900	0,51	44,37
[quarto decorado]	2.900	0,49	42,63
[decoração quarto infantil]	2.400	0,45	32,40
[decoração apartamento pequeno]	2.400	1,24	89,28
[decoração cozinha]	2.400	0,48	34,56
[decoração casa]	2.400	0,48	34,56
[decoração para quarto]	1.900	0,52	29,64

[banheiro decorado]	1.900	0,68	38,76
[casa decoração]	1.900	0,37	21,09
[decoração quarto casal]	1.900	0,55	31,35
[decoração apartamentos pequenos]	1.900	1,12	63,84
[cozinha decorada]	1.900	0,57	32,49
[apartamentos pequenos decorados]	1.900	1,87	106,59
[arquitetura e decoração]	1.900	0,62	35,34
[decoração apartamento]	1.600	0,77	36,96
[decoração barata]	1.600	0,52	24,96
[decoração para sala]	1.600	0,47	22,56
[decoração de jardim]	1.300	0,52	20,28
[varandas decoradas]	1.300	0,51	19,89
[decoração sala pequena]	1.300	0,47	18,33
[lavabos decorados]	1.300	0,27	10,53

[salas decoradas fotos]	1.300	0,23	8,97
[decoração para banheiro]	1.300	0,48	18,72
[apartamentos decorados fotos]	1.000	1,78	53,40

Considerei um CTR de 3% para a rede de pesquisa, só para termos de comparação de quantas visitas você pode ter e qual o custo total. Considerei também uma taxa de vendas igual a 0,9% para um produto de R$97. Os dados para essa busca serão:

- Total de buscas estimadas: 180.900
- Total de visitas (considerando-se um CTR igual a 3%): 5.427
- Custo estimado da campanha (soma dos valores da terceira coluna): R$3.715
- Quantidade de vendas (0,9% x 5.427): 48
- Receita estimada: R$4.656
- Lucro estimado: R$940
- Retorno em receita: 1,25 x 1.
- CPA: R$77,40 (R$3.715/48)

Pode-se observar que, se a taxa de conversão, nesse caso, for igual a 0,706%, o valor gasto irá empatar com o ganho, com lucro igual a zero. Nesse caso, será preciso, ou diminuir o CPC médio, que está em R$0,68 (R$3.715/5.427), ou aumentar a taxa de conversão (de preferência, os dois). Se alterarmos o preço do produto, aumentará o lucro por venda, mas irá diminuir a taxa de conversão, para uma mesma *landing page*. Talvez a melhor solução seja procurar um CPC médio menor. Se ele for de R$0,40, em vez de R$0,68, com o mesmo valor (R$3.715), poderemos ter 9.289 visitas (R$3.715/R$0,40), o que resultará, com uma taxa de conversão de 0,9%, em 83 vendas e uma receita de R$8.109, ou seja, R$4.394 de lucro e um retorno sobre o

investimento em receita de 2,18.

Esses números tendem a ser bem maiores. Se tirarmos as palavras com CPC estimado acima de R$1, teremos:

- Total de buscas estimadas: 157.200
- Total de visitas (considerando-se um CTR igual a 3%): 4.716
- Custo estimado da campanha (soma dos valores da terceira coluna): R$2.431
- Quantidade de vendas (0,9% x 4.716): 42
- Receita estimada: R$ 4.074,00
- Lucro estimado: R$1.643
- Retorno em receita: 1,67 x 1.
- CPA: R$57,88 (R$2.431/42)

O fato de eliminarmos da nossa lista as palavras mais caras aumentou o retorno, não gerando tanto impacto sobre as vendas, na realidade, extraindo uma receita maior. O CPC médio caiu de R$0,68 para R$0,52, o que fez com que o CPA caísse de R$77,40 para R$57,88. Apesar de termos menos vendas, a queda brusca do CPA em face da queda mais suave no número de vendas fez com que o resultado fosse melhor no segundo caso. Essas contas têm que ser feitas à exaustão para saber qual o ponto ótimo da sua campanha. Tente reproduzir esses cálculos, agora que sabe os resultados, em uma planilha para treinar sua capacidade analítica.

9.7 A rede display do Google

Existe um mundo à parte dos anúncios do próprio site do Google. Esse mundo é a rede de parceiros do Google, chamada de display, em que você ter anúncios em *banners*, vídeos e vários outros formatos. É importante que entenda como anunciar também nessa rede display (chamada ainda de "rede de conteúdo"), porque, muitas vezes, esses anúncios que estão em sites geralmente estão ligados a conteúdo (como blogs,

sites de notícias e outros). Eles atrairão um público que entrou no Google, digitou por uma palavra-chave relacionada a busca de informação, não clicou em nenhum anúncio e preferiu clicar em um site da busca natural.

Imagine um consumidor que, ao entrar em um site de conteúdo, enquanto lia o texto que lhe ensinava, por exemplo, a jogar xadrez, vê um *banner* "*e-book* Jogue Xadrez como os Campeões. As 30 jogadas matadoras dos grandes mestres. Faça o *download* gratuito agora mesmo". Esse consumidor clica no site e cai em uma *landing page* que pede o email dele para que faça o *download* do livro. Ele faz o *download* gratuito e inicia um relacionamento com um site que vende videoaulas sobre xadrez. Ele não estava pensando em comprá-las, mas agora se tornou um *lead*. Alguém que poderá vir a comprar, dependendo dos e-mails que ele receberá ao longo do tempo.

Investir na rede *display* é interessante porque captura o consumidor no momento exato em que ele está procurando por um conteúdo, não por algo para comprar. Se você oferece um conteúdo para ele, a chance de ele fornecer o contato é muito grande e, portanto, a sua 1ª conversão pode ser muito boa para esse tipo de anúncio. Anunciantes que tentam vender algo com *banners* na rede *display* não têm uma taxa de conversão tão boa porque querem capturar uma venda em um espaço em que o consumidor está pensando em adquirir conhecimento.

Na rede *display,* você tem acesso a uma grande quantidade de sites que falam sobre quase tudo. Desde muito grandes e conhecidos como Infomoney e G1, sites grandinhos e nem tão conhecidos como o Mochileiros e Futebolinterior até sites de nicho como o Chevettemania. Você pode escolher entre anunciar em sites de várias categorias, escolher sites que tenham determinadas palavras-chave que deseja associar ao seu anúncio ou até escolher sites específicos.

A estratégia para anunciar nesse sites é, inicialmente, fazer uma busca no Google com todas as principais palavras-chave relacionadas ao seu produto que você já levantou. Verifique se algum dos sites que aparecem na primeira página de resultados naturais do Google fazem parte da sua rede *display*, ou seja se admitem *banners* que tem no canto direito um símbolo expansível escrito "anúncio Google" ou "Adchoice".

Esses sites já fizeram o trabalho de SEO para você, ou seja, já estão bem posicionados na busca natural. Ao invés de você só querer colocar o seu site na primeira página, passe a fazer divulgação em *banners* nestes que já estão bem colocados. Digamos que você venda um produto voltado para o nicho "moda feminina". Quando faz uma busca por essa palavra-chave, a página com os primeiros resultados têm uma visibilidade de mais de 40.500 buscas mensais. O site, por exemplo, *portaisdamoda.com.br* estava na primeira página quando fiz essa busca e, certamente, captura boa parte desses usuários. Esse site tem espaço para veiculação de Adwords. Na ferramenta de segmentação por canal (em que você escolhe o site), pode fazer o anúncio do seu *banner* de Moda Feminina nesse site que já tem visitas.

Você aproveitará os visitantes da busca natural de um site que já fez a lição de casa, ou seja, ficar na primeira página do Google para uma determinada palavra-chave. De preferência, ofereça uma isca digital, *download* de um *e-book* ou um vídeo (inclusive, na rede *display* você pode fazer anúncios em vídeo).

Na rede de conteúdo (display), o consumidor não está fazendo uma pesquisa com intuito de buscar informações ou produtos. Ele está passeando, buscando por conhecimento, então é isso que você deve entregar a ele. A rede display pode lhe render muitos bons resultados a um CPC mais baixo do que a rede de pesquisa.

Uma dica importante mediante essa observação é para você não anunciar na rede *display* com texto. O comportamento do consumidor em sites que não são do Google é diferente. Os *banners*, principalmente se tiverem alguma animação, têm um resultado bem melhor. Tenha um *call-to-action* bem destacado e visível com um verbo de ação, do mesmo modo que fez o *call-to-action* da sua *landing page*.

Tenha uma campanha separada só para anúncios para rede *display* a fim de separar a verba de um e de outro. Procure anunciar com *banners* bem chamativos e com a proposta de valor mais forte do seu produto.

Não se esqueça de que a navegação dele nada mais é do que uma continuidade do clique que ele deu no anúncio. O ideal é que o *layout* (já que na rede *display* você pode trabalhar com imagens) do anúncio tenha a mesma identidade visual do *layout* do

site. Escolha a proposta de valor do anúncio com tanto cuidado quanto você escolheu a promessa da sua chamada na *landing page*. Tenha todos os formatos possíveis. O Google tem um "construtor de anúncios" que pode lhe ajudar muito, mesmo que você não entenda de *design* ou programação.

Lembre-se também de que o CTR da rede *display* é bem menor do que o CTR de uma rede de pesquisa. Não dá para comparar um e outro. Facilmente, você pode ter CTRs de rede display de 0,05%. O Google usa uma outra métrica para recalcular esse CTR com relação aos seus "concorrentes" (os anunciantes que disputam com você o espaço do *banner* no site da rede *display*).

Vou passar alguns vídeos para você estudar mais sobre a rede display:

http://bit.ly/Rede-display-1

http://bit.ly/Rede-display-2

http://bit.ly/Rede-display-3

9.7.1 Remarketing – recuperando o seu visitante

Há um recurso da rede *display* do Google que eu considero sensacional – o remarketing. Há 3 ou 4 dias, entrei no site www.baby.com.br após saber da notícia que a Angélica tinha se tornado sócia dele. Como não faço parte do público-alvo deles, não comprei nada. Apenas um curioso querendo saber mais sobre o negócio. Ao longo de todos os dias subsequentes, em diversos sites que estava navegando, via um *banner*, como o da imagem com a Angélica, do baby.com.br. Que coincidência! Na verdade, não tem nada de coincidência.

Quando você está em um site que faz campanhas na rede *display* do Google e utiliza o recurso de remarketing, um *cookie* (um pequeno arquivo) é instalado no seu computador (nada que vá lhe prejudicar) e, quando você entra em um site que faça parte da rede de conteúdo do Google, esse cookie ativa o *banner* da marca do site acessadon(caso esse site faça campanhas de remarketing). Isso fortalece a marca para um consumidor que já entrou em contato com a sua marca, fazendo com que a sua

ativação na memória do consumidor seja imediata.

Há um vídeo interessante e bem simples para explicar o que é remarketing: http://bit.ly/Remarketing-1. Há outro vídeo um pouco mais aprofundado que explica como configurar uma ação de remarketing. Tanto um quanto outro estão em inglês, mas a imagem é muito autoexplicativa: http://bit.ly/Remarketing-2.

Com essas dicas e com o estudo intenso sobre Adwords, estará preparado para anunciar tanto na rede de pesquisa quanto na rede *display*, contudo lembre-se de começar devagar e ir crescendo aos poucos. É o Adwords que irá lhe trazer a primeira receita, então, estude bastante essa ferramenta para não perder dinheiro com ela. Eu estimo que essa sua primeira etapa de estudos de geração de tráfego a partir do Google Adwords – somente rede de pesquisa – levará pelo menos 6 semanas até que entenda perfeitamente a lógica da ferramenta (se você se dedicar pelo menos 10 horas por semana). Então, meu conselho é, comece a estudar Adwords mesmo antes de terminar de criar seu infoproduto ou sua *landing page*. Como é um estudo mais demorado, o ideal é que já comece logo.

9.8 Tráfego a partir do marketing de oportunidade

O marketing de oportunidade é uma das armas que você terá para trabalhar. Se algo sai na TV, há um movimento natural de buscas de mais informações sobre o fato veiculado na internet e isso gera comportamento de compra. Uma pesquisa realizada da iProspect com o Google mostrou que 79% das pessoas impactadas por uma propaganda na TV vão para a internet para saber mais sobre o que foi anunciado na mídia de massa.

Há um clássico que sempre conto que é o “case da banana verde”. No dia 10 de outubro de 2008, o Globo Repórter lançou a reportagem “Farinha de banana verde é esperança para diabéticos”, mostrando os benefícios dessa fruta para a diabetes. Mais uma reportagem sobre “banana verde” ocorreu em setembro de 2010 (http://www.youtube.com/watch?v=VoXDSHFXuVM).

No gráfico da Figura 9.1, mostramos a quantidade de buscas para a palavra "banana verde" nos dias subsequentes a essa reportagem. Veja o pico de buscas por tal palavra.
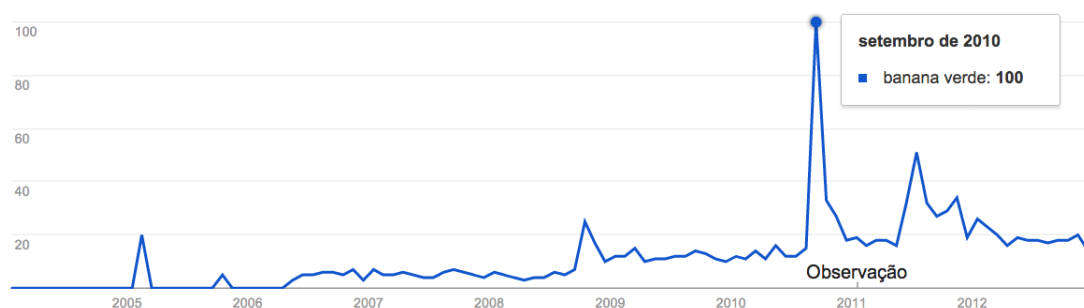
Figura 9.1 – Google Trends e a busca por "banana verde"

Isso mostra claramente o impacto que a mídia de massa tem na busca por alguma palavra na internet. Ela ativa uma determinada palavra e seu público. Esse público vai diretamente para a internet para procurar por mais informações sobre o assunto que a TV deixou inacabado por falta de tempo e espaço. Quando isso acontece, todo o público-alvo vai parar no mesmo local virtual – na página de buscas do Google. Se você está vendendo um infoproduto que tem relação com esse público, essa é uma excelente oportunidade para gerar um pico de vendas.

A seguir, apresento a Tabela 9.7 da Ferramenta de Palavras-chave dessa palavra e de suas expressões correlatas para você perceber o tamanho do mercado que pode ser atingido, no caso, para pessoas que querem emagrecer.

Tabela 9.7 – Buscas por "banana verde"

Palavra-chave	Buscas	CPC	nov	out	set	ago	jul	jun	mai	abr	mar	fev	jan
[banana verde]	2.400	0,25	3.600	3.600	2.900	3.600	5.400	2.900	1.000	1.000	1.300	1.000	1.000
[banana verde emagrece]	1.000	0,40	880	590	1.000	1.600	5.400	2.400	260	210	260	260	260
[dieta da banana verde]	480	0,35	1.000	720	720	1.000	1.600	320	58	36	36	73	46
[banana verde para emagrecer]	390	0,43	1.600	880	390	720	590	210	12	22	16	22	91
[pousada banana verde]	320	0,64	590	480	260	210	170	140	110	210	260	320	480
[farinha banana verde]	210	0,19	320	320	260	320	210	170	210	170	170	210	170
[banana verde frita]	210	0,20	260	170	170	170	390	210	170	320	390	140	140

[biomassa banana verde]	210	0,41	260	260	260	480	590	210	110	73	46	36	58
[benefícios da banana verde]	210	0,19	320	260	210	320	590	210	91	73	58	58	58
[farinha da banana verde]	170	0,21	320	320	260	210	210	110	140	110	110	110	170
[banana verde cozida]	170	0,27	210	210	140	260	880	260	73	73	58	46	36
[banana verde restaurante]	170	0,52	260	140	140	110	210	170	210	170	140	140	140
[dieta banana verde]	140	0,31	320	170	170	210	480	140	22	22	12	16	16
[restaurant e banana verde]	110	0,41	140	110	110	140	91	110	91	110	91	110	110

Nesse caso, o público que foi ativado foi o de pessoas que querem emagrecer indo para a internet procurar sobre "banana verde", "farinha de banana verde" e outras palavras que a reportagem mostrou.

Digamos que você tenha um produto voltado especificamente para esse público. Um livro de receitas deliciosas: "As 100 mais Deliciosas Receitas para Emagrecer com Saúde em Apenas 8 Semanas". Como atingir esse público para gerar um pico de vendas do seu produto? A melhor maneira é criando uma pequena campanha de *links* patrocinados no mesmo dia da reportagem, comprando palavras que a reportagem da mídia de massa associou ao assunto, no caso, "banana verde."

Na Tabela 9.7 da ferramenta de palavras-chave, pode-se ver que a palavra "banana verde" saltou de 1.000 buscas mensais para 2.900 em junho e 5.400 em julho, aumentando a média nos meses subsequentes para 3.600. A palavra "banana verde emagrece" teve um salto ainda mais expressivo, de 260 buscas mensais para 2.400 em junho e 5.400 em julho. Um aumento de 20 vezes nas buscas. A maior vantagem dessa estratégia é que poucos concorrentes compram essa palavra porque não viram a propaganda ou não associam a reportagem às buscas no Google. Isso faz com que a palavra seja muito boa momentaneamente e muito barata.

O CPC da palavra "banana verde" é de apenas R$0,25. Vamos fazer nossas contas para o mês de julho para tal palavra. Com CTR de 10% devido a relevância do tema, teremos, das 5.400 buscas, uma média de 540 visitas ao site. Se projetarmos uma taxa de conversão de 4% devido à relevância com um *e-book* de R$70, teremos uma receita de R$1.512 (R$70 x 4% x 540 visitas) e custos com a campanha de R$135 (540 visitas x CPC de R$0,25), ou seja, lucro de R$1.377 somente para uma palavra. Se repetirmos os cálculos para "banana verde emagrece", em julho, teremos mais R$1.512 de receita e custos de R$216 (540 visitas x CPC de R$0,40), dando um lucro de R$1.296. Isso nos daria um lucro de R$2.673 em apenas duas palavras-chave.

O marketing de oportunidade é uma das grandes estratégias para que você consiga um bom retorno sobre seu investimento de uma forma extremamente barata. Para descobrir o que está saindo sobre o seu segmento, aconselho a assinar o Google

Alertas (www.google.com.br/alerts). As reportagens que saem na mídia vão parar na internet e também no Google News. Se você assina um alerta do Google para uma determinada palavra-chave, sempre que essa palavra aparecer no Google Notícias ou na web, o Google enviará um e-mail para você. Assinando um alerta, você terá um processo automático de clipagem de notícias na caixa do seu e-mail. Quando vir que saiu alguma notícia interessante com as palavras que assinou (que são as palavras que fazem parte do seu segmento), faça uma campanha de links patrocinados com ela, porque você já sabe que haverá muitas pessoas no Google procurando por um aprofundamento da informação recebida na mídia.

Essa campanha deve levar as pessoas para uma *landing page* do produto final ou de captura, dependendo do seu objetivo (porém, como o assunto estará bem em voga no momento da busca, tente uma ação de venda de imediato, se não consegui-lo, tenha um *box* de captura de e-mail na *landing page* de persuasão oferecendo uma isca digital). Se puder personalizar essa *landing page* para o motivo da campanha (a matéria na mídia de massa, com fotos de banana verde, por exemplo), melhor. Irá gerar maior relevância. Para isso, você deve poder alterar o conteúdo da *landing page* por meio de um gerenciador, a Unbounce, por exemplo. Uma campanha de *links* patrocinados e uma *landing page* têm que se complementar. Quanto mais isso acontece, maior será a sua conversão e menor o CPA.

Capítulo 10: Táticas de SEO (Otimização de sites)

Vamos exemplificar primeiramente o que é Otimização de Site, tema deste capítulo. Otimizar um site é utilizar um conjunto de técnicas nele para que o Google o posicione na sua primeira página de resultados da chamada busca natural ou busca orgânica, a busca não paga. O tráfego para um site localizado nas primeiras posições da busca natural é bem grande e esse local virtual é a "menina dos olhos" de todo profissional de marketing digital. Mas já adianto, não é nada fácil, mas é possível.

As duas maiores vantagens de se ter um site bem posicionado na busca natural do Google com relação a uma campanha de Adwords são o maior tráfego (pode estimar que pelo menos 70% das pessoas que buscam por informações clicam na busca natural) e um custo por clique igual a zero, o que faz não só com que você venda mais (pelo aumento do tráfego) mas também diminua drasticamente o seu CPA, tornando seu Plano B muito mais lucrativo.

Há um perigo, porém, de contar apenas com SEO para seu Plano B. O Google tem mudado bastante os seus critérios, privilegiando cada vez mais sites que tenham conteúdo altamente relevante para uma determinada busca, tem incluído, em seus critérios de ranqueamento, progressivamente, a análise social da página (Google Plus e outros critérios) e isso está deixando os profissionais de SEO de cabelos em pé. O SEO hoje não se resume só a inserir palavras-chave certas nos lugares certos, gerar links externos e outras técnicas que vou comentar aqui. O SEO cada vez mais está se encaminhando para algo muito mais complexo, que fará com que uma página fique bem colocada apenas ao longo do tempo em que ela provar para o Google por meio, principalmente, do endosso social, de que ela merece estar bem posicionada.

SEO tem ficado cada vez mais difícil de se fazer. É lógico que, para um site de nicho em que os concorrentes sejam péssimo em SEO, que você tenha um conteúdo extremamente focado, você produza continuamente, que realmente gere valor para o

usuário de forma completa, o Google lhe ajudará sem sombra de dúvidas, mas nunca conte totalmente com isso, pois alguns critérios de SEO são um tanto quanto obscuros.

Não estou dizendo para não fazer SEO, estou dizendo apenas que primeiro você deve gerar receita com algo que representa menos risco, porém, menos receita também, que são os links patrocinados. Menos receita e mais custos, mas, ainda assim, que lhe dará lucros consideráveis quanto melhor você faz esse trabalho. Se você entendeu bem as contas de cálculo de conversão e cálculo de lucro reverso, terá no Adwords uma ótima ferramenta.

O que estou dizendo é que você comece com Adwords, entenda o seu mercado e escreva conteúdo para o seu site, alimentando um blog com as palavras-chave. Naturalmente, se seguir algumas poucas regras, já estará fazendo SEO. Ao longo do tempo, estará mais familiarizado com as regras do Google e com uma campanha de Adwords lhe dando resultados de forma 80% automatizada. Daí, intensifique o trabalho de SEO, mesmo porque você terá receita até para contratar um bom profissional para tal (o que eu aconselho fortemente).

10.1 Exemplo de um trabalho de SEO para o nicho "jogar poker"

Vamos tomar um exemplo real. Digamos que você tenha um infoproduto que seja uma série de videoaulas sobre como jogar poker. Algo como "Aprenda a Jogar Poker com as "Dicas dos Campeões: as 10 Regras de Ouro". Vejamos, na Tabela 10.1, as buscas para algumas das palavras-chave desse segmento.

Tabela 10.1 – Buscas para o nicho "pocker"

Palavra-chave	Pesquisas locais mensais (Brasil)
“regras do poker”	12.100
“regras poker”	5.400
“poker regras”	4.400
“poker como jogar”	1.000
“poker dicas”	880
“dicas poker”	720
“livro poker”	590
“tutorial poker”	590
“como jogar poquer”	480
“regra poker”	390
“aprender jogar poker”	390
“regra do poker”	320

“livros poker”	320
Soma	27.580

As buscas pelas expressões “regras do poker” e afins somam 27.580 na média por mês. Se você estiver bem posicionado no Google, na busca natural, para cada uma dessas palavras, poderá convertê-las entre 20% e 30%. Ou seja, uma boa colocação nessas palavras com CTR de 25% lhe dará um tráfego de 6.895 visitas em média por mês. Vamos trabalhar com a nossa porcentagem padrão de 1%. Isso representará 68 vendas por mês. Se o seu produto custar R$59 (já tirando os custos de transação), terá um faturamento mensal de R$ 4.012. E um detalhe importante, sem ter gasto um tostão em cliques. Se fôssemos calcular as mesmas palavras para uma campanha de Adwords, os números seriam bem diferentes.

Para fazer um bom trabalho de SEO, você precisará de um profissional de SEO ou você mesmo estudar para sê-lo. Pelo menos 70% do SEO não é algo difícil, mas extremamente trabalhoso. Esses 70% já fazem uma grande diferença no Brasil para a maioria dos segmentos. Se você estiver com tempo sobrando, mesmo produzindo o seu Plano B, reserve, então, para estudar SEO. Se seu tempo estiver apertado, concentre-se em fazer um infoproduto de altíssima qualidade, para depois se concentrar em estudar SEO, se der tempo.

Caso você não tenha tempo para estudar SEO, terá que contar, então, com o salário de um profissional de SEO. Não pense que investirá menos do que R$3.000 mensalmente por um profissional razoável. O que aconselho: teste o seu produto com Adwords sempre controlando a lucratividade e, após gerar receita sustentável com *links* patrocinados (provavelmente entre 3 e 6 meses após a publicação da sua *landing page*), reserve parte dessa receita para um profissional de SEO melhorar o site com

suas técnicas. Não conte que o grosso do resultado que ele vai lhe trazer irá aparecer antes dos 3 ou 4 meses após o trabalho. Conte esses meses como um investimento ainda sem retorno. Por isso você tem que ter reserva e já ter uma receita vinda de outros canais.

De qualquer modo, vou lhe ensinar o básico do SEO para que você já faça um trabalho razoável desde o início, mesmo sem o analista SEO e, principalmente, para que você não subestime esse potencial recurso.

10.2 Critérios de SEO para cada palavra-chave

O Google é uma máquina e, como tal, a única coisa que ele faz são contas. Para apresentar um site na primeira colocação e um outro na décima, ele depende de contas. Essas contas são o que chamamos critérios do Google. Para cada página que ele encontra pela web, aplica um conjunto de critérios para atribuir uma pontuação a cada uma de acordo com a busca que foi feita. Após atribuir tal pontuação, o Google classifica as páginas e lhe apresenta em ordem decrescente de pontuação. Tudo bem simples, certo? Não. Não é tão simples. As grandes dificuldades são saber quais são esses critérios, qual a pontuação de cada critério (seus respectivos pesos) e vencer os concorrentes.

SEO é uma verdadeira indústria em todo o mundo. Vou passar adiante algumas dicas básicas para você ir fazendo no seu site enquanto não se concentra para valer nisso. SEO é algo trabalhoso, mas que vale muito a pena. Aprendendo os princípios básicos, vou lhe aconselhar a estudar mais nos seguintes sites:

- http://www.mestreseo.com.br/artigos-seo
- http://www.brasilseo.com.br/
- http://www.seodesaia.com.br/
- http://www.frankmarcel.com/
- http://www.gustavobacchin.com.br/

Esses são os em português. Em inglês, há muitos outros, principalmente, o www.SEOMoz.com (referência mundial em SEO), o blog do Matt Cutts, Seobook.com e o SearchEngineLand.com. Vamos entender um pouco do que você deve fazer com a sua *landing page*.

A primeira grande dica é: a melhor maneira de fazer SEO é esquecer que o Google existe e dedicar-se de corpo e alma a produzir um excelente conteúdo para o consumidor. O que for bom para o consumidor, será bom para o Google. Por exemplo, conteúdo original é bom para o consumidor. Site bem organizado e leve para carregar, também. Site que tenha conteúdo muito relevante a um determinado assunto e tiver sido referenciado por vários outros leitores no Google Plus também. O que for bom para o consumidor será bom para o Google, uma hora ou outra. Tenha foco no consumidor, não no Google. Visto isso, vamos passar para a análise de alguns critérios básicos de SEO para esquecê-lo, mas não perdê-lo de vista.

10.2.1 Uma palavra-chave por página. Uma página por palavra-chave.

É comum o tráfego gerado por uma, duas ou, no máximo, três palavras ser de 50% a 80% do seu tráfego total. Imagine uma livraria de direito. Certamente, a palavra-chave *Vade Mecum* (90.500 buscas, contando sua cauda longa) representa uma grande porcentagem das visitas. Para um hotel fazenda, a palavra “hotel fazenda (110 mil buscas exatas) é a sua palavra-chave mais importante. Se o hotel estiver em São Paulo, teremos também “hotel fazenda SP” (com 40.500 buscas mensais). Depois disso, teremos “hotel fazenda em SP”, com apenas 5.400 buscas).

Uma empresa que venda móveis de escritório também tem poucas palavras. A palavra “móveis para escritório” parece liderar (27.100 buscas), seguida de “mesa para computador” (12.100). A terceira colocada é a palavra “móveis de escritório” com 4.400 buscas. Em face dessas informações, faça uma lista das principais palavras que você tem como possíveis emissoras de tráfego e crie uma *landing page* para cada palavra-chave. É lógico que você vai começar com a mais importante.

Vamos analisar a seguinte situação: você vende um *e-book* que dá dicas de estudo para passar no exame da OAB. Vemos na Tabela 10.2 as buscas pelas palavras-chave relacionadas a esse negócio.

Tabela 10.2 – Buscas por palavras-chave relacionadas ao exame OAB

Palavra-chave	Buscas	CPC	Fev 2012	Jan 2012	Dez 2011	Nov 2011	Out 2011	Set 2011
[oab]	165.000	0,86	135.000	165.000	165.000	165.000	246.000	201.000
[oab rj]	90.500	1,19	74.000	110.000	74.000	74.000	90.500	74.000
[oab pr]	49.500	1,20	49.500	60.500	49.500	60.500	60.500	49.500
[oab go]	22.200	1,11	27.100	27.100	27.100	22.200	22.200	22.200
[oab ba]	22.200	0,95	18.100	22.200	27.100	22.200	22.200	18.100
[oab federal]	12.100	1,31	8.100	9.900	12.100	12.100	18.100	14.800
[oab ms]	12.100	1,99	9.900	12.100	12.100	12.100	12.100	12.100
[exame da ordem]	12.100	1,11	9.900	8.100	14.800	9.900	18.100	9.900
[resultado oab]	9.900	0,37	5.400	3.600	27.100	6.600	2.900	12.100
[blog da oab]	9.900	1,74	8.100	6.600	12.100	9.900	9.900	8.100
[prova oab]	8.100	0,88	8.100	6.600	6.600	6.600	14.800	9.900
[oab ce]	8.100	1,74	6.600	8.100	6.600	6.600	8.100	9.900
[prova da oab]	8.100	0,70	8.100	8.100	6.600	9.900	14.800	6.600

[blog da ordem]	8.100	2,76	5.400	4.400	9.900	6.600	6.600	5.400
[oab rn]	6.600	1,08	5.400	6.600	8.100	5.400	6.600	6.600
[exame oab]	5.400	1,03	5.400	5.400	6.600	4.400	9.900	6.600
[provas da oab]	5.400	0,50	5.400	6.600	3.600	5.400	8.100	5.400
[oab nacional]	4.400	1,42	3.600	3.600	3.600	4.400	5.400	5.400
[oab pi]	4.400	1,10	4.400	5.400	5.400	3.600	4.400	5.400
[oab bahia]	3.600	0,45	2.900	3.600	3.600	3.600	4.400	5.400
[provas oab]	3.600	0,39	2.900	4.400	2.400	2.900	5.400	3.600
[exame da oab]	3.600	0,84	2.900	2.900	4.400	3.600	6.600	4.400
[oab pb]	3.600	1,15	2.900	3.600	3.600	2.400	2.900	3.600
[gabarito oab]	2.900	1,04	6.600	210	1.000	1.300	12.100	320
[prova oab 2011]	2.900	0,67	1.600	2.400	3.600	4.400	8.100	4.400
[oab to]	2.900	2,75	2.400	3.600	2.900	2.400	2.900	2.400
[resultado da oab]	2.900	0,28	1.900	1.000	8.100	1.900	880	2.900
[oab sp inscritos]	2.400	0,94	3.600	3.600	2.400	2.400	2.400	2.400
[oab campinas]	2.400	0,66	1.900	2.400	1.600	1.900	2.400	2.400

Percebe-se que há algumas palavras que são muito importantes para uma *landing page* que vende tal produto. A quantidade de buscas médias mensais de cada uma das principais palavras-chave são "exame da ordem (12.100), "resultado OAB" (9.900),

“prova OAB” (8.100), “prova da OAB” (8.100), “exame OAB” (5.400), “”provas da OAB” (5.400), “provas OAB” (3.600), “exame da OAB” (3.600), “gabarito OAB” (2.900), “prova OAB 2011” (2.900) e “resultado da OAB” (2.900) só para essas 29 primeiras palavras que separei. Essa busca me resultou mais de 400 palavras-chave. Essas palavras destacadas me dão uma média mensal de 64.900 buscas. Todas elas denotam um consumidor que já fez a prova e está buscando o resultado (e sabemos que o índice de aprovação da OAB é em média de 20%). O resultado divulgado no início de 2012 mostrou um índice de 24% de aprovação, em que, dos cerca de 106 mil candidatos, somente 26 mil passaram. Ou seja, 80 mil candidatos que vão tentar mais uma vez. Um mercado enorme.

Para esse mercado, vale a pena você ter uma *landing page* para cada palavra-chave importante. Quanto mais específica for a sua *landing page* de persuasão com relação a palavra-chave para a qual o conteúdo dela será otimizado, melhor. Com base nessa lista, eu criaria as *landing-page* de persuasão mostradas na Tabela 10.3.

Tabela 10.3 – lista de *landing pages* distintas para serem otimizadas

Título da página	Palavras-chave	Quantidade de buscas	Tema
Prova da OAB? Aprenda os segredos da prova da OAB e seja aprovado.	Prova OAB, Prova da OAB, Provas da OAB, Provas OAB, Prova OAB 2011	28.100	Página com texto focando o tipo de público que digita “provas da OAB”
Exame da ordem? Aumente suas chances de aprovação no exame da ordem.	Exame da ordem, exame OAB	17.500	Página com texto focando o público que digita “exame da ordem”

Resultado OAB	Resultado OAB, Resultado da OAB	12.800	Página com os resultados da OAB dos últimos concursos
Gabarito OAB	Gabarito OAB	2.900	Página com o gabarito dos últimos concursos

Existe um público de 28.100 pessoas que busca mensalmente no Google por “prova OAB”, e um outro público com o mesmo objetivo que digita “exame da ordem” (com 12.100 buscas). São dois termos muito distintos que representam a mesma busca, porém esses públicos são diferentes entre si. Talvez quem digite “exame da ordem” já esteja tentando pela terceira ou quarta vez e já está acostumado com o termo “ordem” ao invés de OAB. A sua linguagem já é mais jurídica. O público que digita “prova OAB” talvez seja o dos candidatos que estão tentando pela primeira vez recém-saídos da faculdade. É só uma hipótese, mas entenda que você tem públicos diferentes com linguagens distintas em cada uma dessas buscas.

Caso minha hipótese se prove verdadeira para pelo menos 70% do público, Você produzirá conteúdo da *landing page* “exame da ordem” com uma linguagem mais jurídica, com fotos mais sérias e com pessoas um pouco mais velhas. Para a *landing page* “provas OAB”, produzirá conteúdo com pessoas um pouco mais novas e com uma linguagem um pouco mais leve. Isso aumentará muito a conversão de cada página, sem falar na otimização de cada uma.

Você irá começar com uma *landing page*, contudo. No caso da OAB, a escolha mais lógica seria você ter uma *landing page* referência para “prova OAB” (que também seria referência em “prova da OAB”, “provas OAB”, “provas da OAB” e “prova OAB 2011”).

Uma *landing page* que vende um infoproduto de poker poderia ter como palavra-chave principal a palavra "regras do poker" (que englobaria "regras poker", "poker regras", "regra poker" e "regra do poker", dando um total de 22.610 buscas). Isso inicialmente porque, com o passar do tempo, você desenvolverá outras landing pages para palavras como "poker dicas" e "dicas poker". Lembre-se de que estamos falando de SEO, então, você terá que desenvolver um trabalho bem específico para cada palavra-chave para ficar bem posicionado nela e ter um resultado sustentável.

Tornar uma *landing page* a referência em uma palavra-chave significa que essa *landing page* segue um conjunto de regras que vou expor a seguir.

10.2.2 Critérios de SEO

Para que uma *landing page* seja referência em uma palavra-chave, há uma grande quantidade de critérios. Há livros e mais livros sobre isso, portanto a proposta não é ensinar-lhe SEO, mas, sim, passar-lhe a base para você começar a fazer um trabalho minimamente bom para que, após começar a gerar receita com sua *landing page* por meio de *links* patrocinados, entender o que converte, que tipo de consumidor tem e o que ele compra, o que vai fazer com que invista mais tempo e dinheiro para fazer um trabalho de SEO profissional com um analista que trabalhará nisso o dia inteiro no seu site.

Talvez, dependendo do seu segmento, você nem precise de um analista SEO posteriormente. Existe uma boa chance de posicionar a sua palavra-chave na primeira página do Google somente com essas dicas e com o que estudará, porém isso não garantido.

Critérios onpage

Existem dois grandes conjuntos de critérios. Um deles é o de critérios que ficam dentro da página, ou seja, os critérios *onpage*. A palavra-chave da sua *landing page* deve estar em alguns lugares especiais na página, que são:

- **No título da página**. De preferência, no início dele. Por exemplo "Regras do

Poker. Aprenda cada regra do poker e jogue como um campeão". A palavra se repete duas vezes com uma variação mínima e o título tem menos de 70 caracteres (esse também é um critério importante).

O título da página é um dos fatores com mais peso para o Google entender sobre o que uma página trata. Pense também que o título é que atrairá uma maior ou menor quantidade de cliques dos consumidores. O seu título tem que agradar ao Google em termos de SEO mas também ao consumidor que está procurando pela informação. Deve atrair o clique para aumentar o CTR.

Você poderá saber qual o melhor título para o consumidor, testando vários deles em uma campanha de links patrocinados, como já mencionei.

- **Na URL**. A URL da sua *landing page* deve ser o que chamamos de amigável. Por exemplo, *www.SucessoPoker.com.br/regras-do-poker*. Essa URL é amigável porque tem a palavra-chave. Uma URL não amigável é algo do tipo *www.SucessoPoker.com.br/Pagina.do?idSecao=14*.
- **Palavra-chave no domínio**. Se o seu domínio (.com.br) for igual à palavra-chave, melhor ainda. Por exemplo: www.regrasdopoker.com.br. Isso de forma isolada não vale tanto, mas se a palavra-chave no domínio vier acompanhada dos outros critérios, ajuda muito. Para registrar um domínio, você só precisa de um CPF e de R$30 por ano no *http://registro.br*. A palavra-chave no domínio vai ajudar muito também no Índice de Qualidade dos Links Patrocinados, que vamos ver mais a frente ainda neste módulo.
- **Palavra-chave no conteúdo da página**. Essa é sem dúvida a parte mais importante, que a palavra-chave que você escolher para ser a da página esteja ao longo do conteúdo. Essa é uma regra básica de SEO, mas não exagere. Algumas pessoas enchem a página com milhares de palavras-chave. Isso pode caracterizar uma técnica antiética para o Google. Chama-se *keyword stuffing*, ou "spam de palavra-chave".

  O ideal é que você escreva o texto da sua *landing page* naturalmente, mas não esquecendo de usar essa palavra (mas, repito, naturalmente). É interessante

utilizar sinônimos, plurais, palavras que façam parte do universo semântico da sua palavra-chave também. Por exemplo, se você está escrevendo um *e-book* de adestramento, as palavras e as buscas mensais exatas que o Google identifica na ferramenta de palavra-chave (sem clicar no *checkbox* "Mostrar somente ideias estreitamente relacionadas a meus termos de pesquisa") são: canil (12.100), cães (12.100), dr pet (6.600), comprar cachorro (1.900), cão cidadão (1.300), como adestrar um cachorro (3.600), como adestrar um labrador (880), como treinar um cachorro (1.000). Todas essas palavras lhe darão uma boa lista de termos para usar em seus textos, sendo que uma dessas palavras será a principal (a expressão "como adestrar um cachorro", por exemplo). Essas palavras irão integrar a lista de "palavras mágicas" do seu segmento.

Para descobrir o que o Google considera universo semântico de uma palavra, insira-a na ferramenta de palavras-chave sem marcar o checkbox "Mostrar somente ideias estreitamente relacionadas a meus termos de pesquisa", fazendo busca [exata].

- **Na tag H1, nas tags H2, H3 etc.**: Existe um comando chamado H1, que mostra ao Google o título do conteúdo. As tags H2, H3 etc. são as divisões de conteúdo em subtítulos. É importante ter a palavra-chave nessas tags também. A tag H1 é mais importante que a tag H2 e assim sucessivamente. Isso denota a estrutura da página, portanto tenha uma tag H1.
- **Links internos**: Uma boa maneira de falar para o Google qual página é referência em dada palavra-chave é através da linkagem interna. Por exemplo, no seu site, você tem duas *landing pages*, uma é referência na palavra "Exame da ordem" e outra na palavra "Provas OAB". Quando aparecer a palavra "exame da ordem" na *landing page* "prova OAB", você criará um *link* a partir da palavra "exame da ordem" (transformará essa palavra em um *link*, ou melhor, em um "texto âncora") apontando esse *link* para a *landing page* referência em "exame da ordem. Como a Wikipédia faz em seus textos. *Links* para aprofundar conteúdo. Isso vai mostrar ao Google como a estrutura do seu site está montada e que página é referência em que palavra. Isso fortalece também a "pontuação"

de uma determinada *landing page* na palavra-chave dela.

Critérios offpage

Já que falamos de critérios que estão dentro das páginas, vou falar agora de critérios que estão fora das páginas do seu site. Existem alguns critérios, porém, vou explicar apenas um, que é o mais importante, e ensinar o que deve fazer para contemplá-lo no seu site.

- **Links externos**. Um dos mais importantes critérios do Google para pontuar bem uma página é o chamado PageRank, que leva em conta quantidade e qualidade de *links* externos (que vem de outros sites) que uma determinada página tem. Quanto mais (e melhores) sites tem um *link* para o seu, maior o seu PageRank.

  Quando um site qualquer cria um *link* para o seu site, ele está criando um *link* de entrada, externo ao seu. Quanto mais *links* externos tiver da maior quantidade possível de domínios diferentes com conteúdo semelhante ao seu, melhor será sua pontuação nesse critério. A pergunta é "como conseguir isso já que são sites de outras pessoas e isso não depende de você?".

  Há uma tarefa em SEO chamada *link building*, ou seja, o trabalho de incentivar as pessoas a criarem *links* para você. Existem muitas estratégias para isso, no emtanto a melhor delas é criar um excelente conteúdo. Quanto melhor o que você cria, mais você se tornará referência no seu assunto. Mais pessoas irão lhe indicar como uma ótima fonte de informações e irão criar links para você.

  Algumas vezes, porém, você vai fazer um conteúdo acima da média e bem formatado (uma videoaula muito boa e gratuita) e vai inseri-lo (embedado do YouTube) em um *post* do seu blog, por exemplo. Você vai divulgar esse *post* como vídeo em suas redes sociais, seus contatos e pela *web* de maneira geral e, com isso, atrairá *links* para esse *post*. Esse vídeo atuará como uma "isca de links" ou, no jargão SEO, um *link bait*. Existem muitas técnicas diferentes para *link bait*, então, pesquise sobre esse tema porque ele lhe será muito útil para

atrair *links*.

Algo que vai lhe ajudar muito a fazer um trabalho natural de SEO é ter conteúdo sendo acrescentado a todo momento no site. Isso vai fazer com que o Google lhe veja com bons olhos e terá outras consequências, como pessoas o referenciando nas redes sociais, seja com likes, tweets ou g+. Quanto mais endosso social, mais pontos sua página vai ganhar no Google. A melhor maneira de você conseguir esse endosso é tendo um blog - assunto do próximo tópico.

10.3 O blog do seu site

Se você depender só de montar *landing pages* para ficar bem classificado no Google, vai ter muito trabalho e demorará muito tempo. Existe uma outra opção que vai acelerar bem o processo: ter um blog no seu site. Além das *landing pages*, da página de contato, da página de FAQ e das outras páginas institucionais, você deverá ter também um blog implementado no seu site. Instale um Wordpress no seu servidor que ele cumprirá muito bem o papel.

É importante que esse blog esteja dentro do domínio. Por exemplo, *www.xpto.com.br/blog*. Isso irá gerar pontuação positiva para o domínio. Você vai escrever no blog conteúdos relevantes para o seu público com a frequência de uma vez por dia, para isso, você se organizará para ter uma lista de assuntos que estão sendo muito pesquisados atualmente (geralmente, temas que estão nos veículos de massa como notícias bombásticas, novelas, jogos de futebol etc.), escrever e programar vários *posts* previamente para não perder a frequência e, se possível, ter um jornalista que fará esse trabalho para você. Você pode contatá-lo no GetNinjas ou no Freela.com e pagá-lo por lauda escrita. Será um *freelancer*, não um contratado CLT. Se não puder mantê-lo ou não conseguir escrever você mêsmo todos os dias, escreva pelo menos um *post* 3 vezes por semana. Postará conteúdos sobre o tema que está vendendo o seu produto. Cada *post* do blog deve trabalhar as palavras-chave que você levantou como sendo as mais importantes para você e o campo semântico delas.

Vamos relembrar da *landing page* “provas OAB”. Quando você escrever *posts* em um blog de um site que vende um *e-book* que ajuda candidatos a estudar para passar na prova da OAB, naturalmente você escreverá com as palavras do campo semântico desse assunto, ou seja, terá palavras como “advogados”, “concurso”, “Ordem dos advogados do Brasil”, “OAB”, “terno e gravata”, dentre outras. Acontece, porém, que você quer que sua *landing page* fique bem posicionada na palavra-chave “provas OAB”. Quando você a escrever no seu *post* vai criar um texto âncora nessa palavra, apontando para essa *landing page*, criando um link interno.

Quanto mais *posts* você criar (o conteúdo de cada um tem que ser original, não se esqueça disso), mais vezes vai usar a palavra “provas OAB” e criar um *link* para a *landing page* (se a palavra aparecer duas vezes no *post*, você só precisa criar o *link* em uma delas). Com isso, o Google vai interpretar que o seu site está se tornando cada vez mais importante para o campo semântico de “provas OAB” e ele sabe que a página referência em tal palavra é a sua *landing page*. Com o passar do tempo, o seu site vai ganhar cada vez mais importância nesse tema e, quando alguém digitar “provas OAB”, será a *landing page* que o Google vai escolher para ter a melhor posição dentre todas as páginas do seu site.

Como disse, o cenário ideal é que você tenha uma *landing page* para cada palavra-chave importante do seu segmento (cada uma deve ter conteúdo original, não o copie de outra *landing page*). Então, cada palavra diferente que você usar no blog terá um *link* para uma página distinta, distribuindo a importância do site dentre todas as páginas, porém, com as palavras certas que você já testou, que convertem usando campanhas Adwords.

Digamos que você esteja vendendo um infoproduto do segmento de maquiagem. O Google nos dá os dados mostrados na Tabela 10.4 quando faço uma busca na ferramenta de palavras-chave:

Tabela 10.4 – Buscas do nicho “maquiagem”

Palavra-chave	Buscas	CPC aproximado
[maquiagem]	201.000	1,26
[maquiagem passo a passo]	60.500	0,61
[maquiagens]	40.500	0,87
[maquiagem para noite]	33.100	2,16
[como se maquiar]	33.100	0,62
[como fazer maquiagem]	12.100	0,40
[maquiagem para casamento]	9.900	1,81
[maquiagem olhos]	9.900	1,09
[maquiagem para festa]	8.100	1,66
[maquiagem definitiva]	6.600	0,91
[maquiagens para noite]	6.600	1,64
[maquiagem preta]	6.600	3,08
[maquiagens passo a passo]	6.600	0,65
[*primer* maquiagem]	5.400	0,99
[blog maquiagem]	5.400	0,89
[maquiagem para noivas]	5.400	1,54

[maquiagem para formatura]	5.400	1,78
[maquiagem para olhos]	5.400	1,34
[como fazer uma maquiagem]	5.400	0,38
[comprar maquiagem]	5.400	0,86
[maquiagem para morenas]	4.400	0,84
[auto maquiagem]	3.600	0,99
[amostra grátis maquiagem]	3.600	1,08
[kit maquiagem]	3.600	0,89
[como fazer uma maquiagem perfeita]	3.600	0,46
[jogos maquiagem]	3.600	1,46
[maquiagem azul]	2.900	2,80
[adoro maquiagem]	2.900	0,22
[maquiagem anos 60]	2.900	0,81
[como maquiar os olhos]	2.900	0,89
[como maquiar]	2.400	0,50
[maleta para maquiagem]	2.400	0,53
[como se maquiar passo a passo]	2.400	0,60
[comprar maquiagem *online*]	2.400	0,90

[tudo sobre maquiagem]	2.400	0,37
[maquiagem rosa]	2.400	1,93

Nesse nicho, há várias palavras-chave interessantes para se trabalhar. Digamos que você venda um conjunto de videoaulas de como se maquiar. Pode ter uma *landing page* em que a palavra-chave na qual ela deve aparecer na primeira página dos resultados de pesquisa é "maquiagem passo a passo", que tem 60.500 buscas mensais. Se seu pacote de videoaulas custar R$149 e você converter 20% em visitas e 0,5% em vendas, terá uma receita de R$8.970 mensais. Poderá colocar o título dessa *landing page* como sendo "Maquiagem passo a passo em vídeo. Aprenda a fazer maquiagem de verdade".

O título do seu infoproduto deverá ser "Maquiagem passo a passo". O texto da sua *landing page* deverá trazer a expressão "maquiagem passo a passo" algumas vezes, mas também deverá ter palavras como "batom", "olhos", "maquilagem", "boca", "beleza" e várias outras que mostrarão ao Google que seu site de fato é focado nesse assunto.

No seu blog, você escreverá vários textos com tais palavras e, em alguns *posts*, você escreverá a palavra "maquiagem passo a passo" como um *link* apontando para a sua *landing page*, mas lembre-se: não exagere. Nos *posts,* você colocará pequenos pedaços dos vídeos do seu curso em videoaulas. As pessoas os assistirão com uma dica e, no final, você fará a divulgação do curso inserindo, por exemplo, um *banner* com a seguinte mensagem: "Deseja aprender os segredos dos grandes maquiadores? Adquira o sue curso Maquiagem Passo a Passo: Dicas e Segredos".

Caso esteja querendo capturar o e-mail do seu visitante, você pode também, logo abaixo do vídeo, mostrar em destaque a mensagem "Quer Assistir Agora uma Aula Exclusiva em Vídeo de como Fazer uma Bela Maquiagem para Noite? Preencha o seu e-mail e Receba a sua Senha Agora para o Acesso à Aula. Fique Linda para essa

Noite!", com um campo para e-mail, usando a videoaula como produto isca digital, assim estará trabalhando aspectos emocionais do produto. Você enfocou a chamada "maquiagem para noite" porque viu na lista que esse termo tem 33.100 buscas mensais.

O *post* do seu blog pode se tornar a referência nessa palavra se você trabalhá-lo como sendo uma *landing page* ou, então, você pode fazer uma só para essa palavra, mas vendendo o mesmo produto. Uma que terá todos os critérios de otimização e persuasão - como na anterior -, porém, específica para a palavra "maquiagem para noite". O *layout* será diferente, terá tons mais escuros, as fotos serão de mulheres em ambientes noturnos como restaurantes e danceterias. Todas maravilhosamente maquiadas. As fotos, você pode comprar no site *www.dreamstime.com*.

No blog, você escreverá *posts* que tenham como tema "maquiagem para noite", porém agora criará nessa palavra-chave *links* apontando para a *landing page* correspondente. Você poderá fazer outras para as palavras "maquiagem para casamento", "maquiagem para noivas", "maquiagem para formatura", "maquiagem para morenas", "maquiagem azul" e tantas mais. Cada uma com conteúdo original, persuasivo e palavras-chave pertinentes. Cada uma destas pode ser de captura ou de persuasão, lembre-se sempre dos dois objetivos, porém, agora você pode usar o blog para criar *box* de captura. Como mencionei, um box com uma chamada para a pessoa ver o vídeo inteiro (o vídeo que tem só uma parte no post) já com um campo para e-mail.

Vê-se pelos valores de CPC que, para esse nicho, o ideal é trabalhar com SEO. Comprar palavras-chave nesse nicho, pelo alto valor delas, levará o seu CPA nas alturas.

Tal tema – maquiagem – tem uma grande chance de se espalhar facilmente pelas redes sociais. Os vídeos com as dicas de maquiagem gratuitas no blog facilmente irão para o Facebook das visitantes e isso atrairá ainda mais gente. Quanto mais emocional for o seu conteúdo, mais ele irá ser disseminado nas redes sociais, dando-lhe um tráfego extra além do Google. Os vídeos serão veiculados no YouTube e/ou Vimeo e

embedados no *post* do blog. Alguns bons vídeos gratuitos farão o papel de iscas de *links* para atrair os de entrada.

O blog tem muitas vantagens com relação a SEO, principalmente se for Wordpress, que já é feito para ser otimizado. Lembre-se sempre de colocar textos originais sobre o seu tema. Nada de copiar notícias (o Google não gosta de conteúdo duplicado). Você pode contratar um jornalista para escrever com a receita que já conseguir das vendas geradas pela sua campanha de links patrocinados.

Como dica, cada *post* do blog deverá vir acompanhado de uma imagem, de preferência de formato vertical e que chame bastante atenção (uma imagem vermelha, por exemplo). Isso será bem útil quando for divulgar seu *post* no Facebook para seus contatos. Quando alguém "curtir" o *post*, este irá aparecer no Facebook acompanhando a sua imagem. Quanto mais chamativa a imagem, melhor, porque atrairá mais cliques vindos do mural dos amigos da pessoa que a curtiu.

É importante que você mensure no Google Analytics qual o *post* que mais está atraindo tráfego. Pode ser um sobre maquiagem de alguma celebridade que você fez há 6 meses, porém essa celebridade passou a trabalhar em uma novela ou qualquer outro motivo fortuito. Assim, este pode começar a receber muito tráfego. Quando identificar tal resultado, altere levemente o *post* para que ele passe a divulgar melhor a sua isca digital (com um *box* de captura) e produto final.

Imagine que, nesse *post* que está atraindo muito tráfego para o site, você escreva mais alguns parágrafos, mostrando um vídeo e apresentando a isca digital. Ou você pode colocar no final do *post* (também pode ser no início ou no meio) um *banner* fazendo a divulgação do seu produto final. Pense que este se tornou um ótimo ponto de venda. Aproveite-se disso, gerando mais contatos para o seu *mailing list*. Ele já tem tráfego, aproveite, portanto, a ocasião.

O seu blog será a base em que seu conteúdo se apoiará. A essa altura, você terá criado um perfil no Twitter e uma *fan page*. Quando tiver um post novo, tuíte-o, lance a comunicação também na *fan page*. Esse texto apontará para o *post*. O texto, tanto do twitter quanto da fan page, sempre terá uma frase muito instigante a respeito do

conteúdo do blog e um *link* para o *post* (utilize um encurtador de URL para mensuração da quantidade de cliques no bit.ly, por exemplo, com customização. Você pode ter um *link* que seja http://bit.ly/maquiagem-para-mulheres-poderosas).

Interaja com os seus fãs da sua página quando eles comentarem o conteúdo que foi veiculado. Instale o sistema de comentários do blog, isso vai ajudar muito a divulgá-lo no Facebook. Há um link que explica como fazer isso - http://maistutoriais.com/programacao/colocar-caixa-de-comentarios-facebook-no-blog-ou-site/.

Outra grande vantagem dos blogs atualmente é a possibilidade de se embedar conteúdo de uma enorme gama de sites colaborativos como YouTube, SlideShare, SoundCloud, Vimeo e muitos outros. Gere conteúdo nessas mídias sociais e embede no seu site. Quanto mais conteúdo, melhor, mas sempre que leve a sua assinatura, que divulgue seu produto. O que acontecerá é que as pessoas vão vê-lo no blog e vão disseminá-los nas suas redes sociais.

Você pode gravar um *podcast* e distribuí-lo por meio de sites como o Soundcloud (já mencionado) ou ainda colocá-lo no iTunes. Sempre deve ser conteúdo gratuito de qualidade que vai divulgar o site principal. Atualmente, com os sites 2.0, em que todos podem colocar o que quiserem, você pode utilizá-los para uma bela campanha de divulgação do seu produto. Pense sempre da seguinte maneira: conteúdo de qualidade em mídias sociais são potencializados pelas redes sociais, levando tráfego para seu site de forma gratuita. O blog está no meio de tudo isso como um agregador de conteúdo.

Com esse tópico, você percebeu que o seu blog será muito importante na sua estratégia de um Plano B. Ele será um grande responsável pelo conteúdo voltado para SEO, pela navegação do seu consumidor sendo impactado cada vez mais pela sua comunicação de vendas e terá um papel essencial de ser a base de todo o conteúdo dinâmico do seu site. Os três elementos mais importantes do seu site serão o blog, as *landing pages* de captura (ou *box* de captura que poderá estar no próprio blog) e as *landing pages* de persuasão. Todo o restante das páginas serão coadjuvantes e não explorarei o conteúdo delas nesta obra.

10.4 SEO ou Adwords?

Essa é a pergunta que muitos me fazem. Resolvi jogar um pouco de luz sobre essa questão. A resposta definitiva e absoluta para essa ela é: ...depende. Vamos discutir um pouco as vantagens e as desvantagens de uma estratégia e outra a seguir.

10.4.1 SEO

Não dá resultados do dia para a noite. É preciso um trabalho minucioso, contínuo e de qualidade. Produção de conteúdo, *link building*, "código limpo", adequar-se às mudanças que o Google faz no seu algoritmo, vencer a concorrência (que está ficando cada vez melhor em SEO, devido a vários livros e cursos que estão acontecendo por aí) etc.

É lógico que, como já disse, o ideal é que você tenha um profissional gabaritado para isso. Esse profissional deverá ser um bom gestor de conteúdo, com uma alguma noção de programação. Não precisa ser um programador. Você vai precisar de um desenvolvedor no início do processo, para acertar a plataforma, mas, depois, precisará dele só de tempos em tempos. Se sua empresa tem recursos limitados, pode tê-lo *part-time*, trabalhando a distância. Caso opte pelo funcionário CLT em tempo integral, você não irá gastar menos de R$3.000 (já com encargos) com ele. E esse é um salário até baixo para um profissional bom de SEO.

Os resultados de SEO demoram pelo menos 4 meses, no mínimo, para aparecerem. Para posicionar o seu site em boas palavras-chave, que te tragam um excelente tráfego e justificam o seu trabalho, você vai precisar entre 6 meses e 1 ano. As vantagens são óbvias. Os números de buscas para muitas palavras-chave são astronômicos e não pagar por clique para elevar um site nas primeiras posições e atrair entre 20 e 30% desse tráfego é muito tentador. Por exemplo, para uma busca para a palavra "celular samsung", o número médio mensal é de 60.500 no Google Brasil (há meses em que esse número atinge 74 mil buscas).

Considere que, se você estiver bem posicionado na primeira página do Google

nessa palavra, você receberá entre 20% e 30% dessas buscas em termos de tráfego no seu site. Vamos falar da hipótese pessimista: 20% de 60.500. Isso dará 12.100 visitas. Digamos que você seja um *e-commerce* e venda para o Brasil inteiro com taxa de 2% (taxa média boa para um *e-commerce* no Brasil). Você venderá no final do mês 242 celulares (esse é um cenário otimista, porque, se você for uma loja de bairro, só conseguirá o tráfego das pessoas que podem ir até a sua loja, logo, suas vendas cairão bastante, portanto, o seu lucro ao final do mês vai ser bem menor).

Vou considerar um celular de R$300. Com a venda de 242 unidades, você irá faturar no total R$72.600. Se tiver 10% de margem líquida, depois de pagar impostos, manutenção da loja etc., sobrará no seu caixa R$7.260 para investir em publicidade, que, no caso de você investir em internet, será sua equipe. É lógico que esta não será a única palavra em que estará bem posicionada, afinal, está fazendo o trabalho de SEO há pelo menos 1 ano. Vamos tomar somente essa palavra para fins de comparação. O seu lucro será de R$7.260 no final do mês menos os custos que terá que arcar para conseguir esse resultado.

Lucrar por mês tal valor com apenas uma palavra é algo muito positivo, porém o que deve lembrar é que, para obter esse resultado, não será de um mês para o outro, logo, estará deixando de fazer vendas enquanto não estiver bem posicionado. Se seu site demorar um ano para alcançar uma boa posição nessa palavra, deixará de ganhar por volta de R$ 87.120 (R$7.260 x 12). Somem-se a isso os custos de profissionais que terá que remunerar ao longo do ano. Se tiver um profissional de R$ 3.000, saiba que terá ao longo do ano um gasto de R$36.000 totalizando R$123.120 (sem dúvida que esse profissional vai otimizar o seu site para várias palavras-chave, mas estamos apenas comparando um cenário com outro). Mês a mês, contando que esse lucro é que pagará esse funcionário, você terá que despender de R$7.260 menos R$3.000 (sem contar com os encargos), ou seja, seu lucro líquido será de R$4.260.

É a busca pelo Santo Graal, demora, mas, quando se alcança, vale a pena. A questão crucial aqui é o custo do tempo e o risco da estratégia. Ainda que você faça tudo certo em SEO, não é garantido que ficará bem posicionado. O risco é de moderado para alto.

Com relação ao tempo para a obtenção de resultados, é entre médio (de 6 meses a 1 ano) e longo prazo (3 anos), dependendo do mercado.

10.4.2 Adwords

O Google é uma máquina de fazer dinheiro, principalmente para ele mesmo. O modelo de Links Patrocinados é vencedor e o tem sustentado com lucros astronômicos ao longo do tempo, e muito bem, diga-se de passagem. O anunciante paga por clique, o que lhe permite ter controle absoluto dos gastos, segmentar por palavra-chave, por região, horário de veiculação etc. Além disso, permite medir todas as palavras que trazem conversão.

Você também vai precisar de um excelente profissional para trabalhar com suas campanhas de Adwords. Esse profissional também não vai sair por menos de R$3.000 (já com encargos). Tanto profissionais de SEO quanto de Adwords são igualmente difíceis de se encontrar. Se for contratar uma agência, ela vai lhe cobrar entre 15% e 20% do valor que você investe. Para você que está montando seu Plano B e que é uma pessoa física, esse valor pode ser proibitivo. É preferível contratar um profissional que se dedique *part-time*, 4 horas por dia todos os dias úteis. Isso não vai acontecer em uma agência porque ela tem vários clientes para administrar.

Melhor mesmo é você dominar Adwords e fazer suas próprias campanhas. Montar toda ela com dezenas de milhares de palavras. Digo para ter foco em Adwords e não em SEO porque é a que vai lhe trazer receita primeiro. Depois que tiver uma que sustente o negócio, pode se dar ao luxo de contratar um profissional. Digamos, porém, que você não tenha tempo para se dedicar a aprender Adwords e, assim como na estratégia de SEO, contrate um por R$3.000 para cuidar da sua campanha por 2 meses e depois o troque por um estagiário que tenha um custo de R$1.500 por mês. Assim, terá um custo de R$21.000 ao ano (R$3.000 x 2 + R$1.500x10). É lógico que, se você mesmo cuidar da campanha, sua ação de Adwords será bem mais lucrativa.

Um outro ponto é que Adwords é um leilão, os valores das palavras-chave sobem continuamente e alguns anunciantes inflacionam o mercado. Talvez este seja o maior

problema. Tenho acompanhado algumas palavras ao longo dos anos e visto percursos crescentes, em que eram R$0,30 há dois anos e que hoje estão por R$0,45 ou até R$0,60. Uma aumento de, no mínimo, 50%. Isso acontece principalmente pelo acúmulo de concorrentes. Tendo isso em vista, ficar escravo de Google Adwords é uma péssima ideia ao longo do tempo.

As vantagens não são tão óbvias quanto estar bem posicionado na busca natural. Uma campanha de Google Adwords lhe dá resultados no mesmo momento em que habilita a campanha, digamos que leve uma semana para fazer uma boa campanha (no caso de uma palavra-chave, só levará uma hora e não uma semana, mas já fiz campanhas com 46 mil palavras para abaixar o CPC – custo por clique – e demorei cerca de 6 dias).

O retorno de uma campanha bem feita para um *e-commerce* (venda de um infoproduto é um *e-commerce*) é de no mínimo R$10 de receita para cada R$1 de investimento. Se você vai vender um celular de R$300, podemos supor que terá que investir R$30 em Adwords. É lógico que isso é uma média. Há casos em que o retorno pode ser de R$40 (um amigo meu conseguiu R$42 de receita para cada R$1 de investimento) e em outros de R$5 x R$1, mas geralmente é maior do que R$3 ou R$4. Se você fizer um cálculo de lucro reverso, escolherá o retorno que quer ter. E posso garantir que, vendendo informação, mesmo para um retorno pequeno (de R$5 para R$1, por exemplo), a margem ainda assim é muito alta.

O valor apontado pelo próprio Google para o clique da palavra "celular samsung" é de R$0,74. Quem trabalha com Adwords sabe que esse valor é uma estimativa média para um novo anunciante com base nos atuais. Ao contrário da indústria de SEO, que está bem desenvolvida no país, a de Adwords está engatinhando. Praticamente não há literatura em português, o que resulta em muitas empresas grandes fazendo um trabalho amador etc. A concorrência por qualidade é bem menos acirrada em Adwords do que em SEO, logo, com um trabalho bom, consegue-se um retorno proporcionalmente muito bom.

Digamos que seu investimento por CPC seja de R$0,30. Não para ficar na primeira

posição, mas para ficar em uma posição na primeira página que lhe dê um bom retorno. Investindo R$0,30 por clique, com a mesma taxa de 2% de conversão em vendas (é percebido que essa taxa por meio de Adwords é maior do que a de conversão em vendas por meio da busca natural, mas vamos manter igual para fins de comparação), você precisará das mesmas 12.100 visitas para vender 242 celulares. No entanto, a palavra-chave “celular samsung” só tem 60.500 buscas. Geralmente, bons anunciantes em Adwords conseguem converter entre 2% e 10% de buscas em visitas ao site – o que chamamos de CTR. Vamos considerar um valor de 1,5% de CTR, para sermos mais pessimistas (esse valor não vai importar tanto porque, no final do texto, calcularemos de maneira comparativa a lucratividade do SEO e a do Adwords).

Com 1,5% de CTR, o site terá 907 visitas. Com a mesma taxa de 2% de conversão, o número de vendas será de 18, o que dará uma receita de R$5.445 e um lucro de R$544,50. O custo da campanha de Adwords foi de $0,30 de CPC multiplicado pelas 907 visitas, o que resulta em R$272. O lucro da campanha, então, foi de R$544,50 menos R$272, ou seja, R$272,50. Uma relação de R$20 de receita para cada R$1 de custo. Como sua margem é de 10%, terá um lucro de R$2 para cada R$1 investido, ou seja, você investe R$272 e, no final, sobra R$544,50, pagando o custo da campanha, sobra-se R$272,50. É uma máquina de fazer dinheiro, em que você põe R$1 e aparecem R$2. Um retorno de 100% de lucro.

Vamos comparar os R$7.260 do lucro em SEO com os R$272 do lucro em Adwords. É lógico que, ao fazermos essa comparação, temos que equiparar as contas. Na campanha de Adwords, a quantidade de visitas foi bem menor. Para termos a mesma quantidade de visitas (12.100), teremos que trabalhar mais palavras-chave (palavras de cauda longa da expressão “celular samsung”).

Assim, a R$0,30 de CPC, teremos um custo de R$3.630 (12.100 x 0,30). A uma taxa de 2%, teremos as mesmas 242 vendas e a receita de R$72.600, com um lucro bruto de R$7.260. Ao pagar os R$3.630 do custo de Adwords, haverá, no final, um lucro líquido de R$3.630 (nossa relação R$2 para R$1 para facilitar as contas).

Em uma estratégia de Adwords, o retorno é menor do que em SEO, porém é de

curtíssimo prazo. Com relação ao risco, ele é baixo. A questão com relação a SEO é que sua empresa está comprando tempo. No SEO, você investe tempo para investir menos dinheiro ao longo dos anos, porque você tem tempo. Em Adwords, você compra tempo investindo mais verba desde o início, porque você não tem tanto tempo para investir.

Ao longo de 1 ano, o investimento em Adwords terá rendido de lucro líquido R$43.560. Contando com o profissional contratado, segundo os cálculos que já fiz, você terá um custo de R$21 mil, ou seja, terá um lucro no final do ano de R$22.560, sendo que você está ganhando por mês, líquido, R$3.630 menos os R$1.500 do profissional contratado, ou seja, R$2.130,00 (não vou fazer a conta dos encargos para que esse *post* não se torne um plano de negócios).

Vamos fazer, então, a comparação entre uma estratégia e outra.

No primeiro ano de uma estratégia de SEO, você teve um custo de R$36.000 com um profissional SEO e ainda não teve resultado significativo. Passaremos a contar os R$7.260 de lucro bruto a partir do 12º mês.

Como ao longo do primeiro ano de SEO você deixou R$36 mil negativos no seu caixa, precisa começar a recuperar essa verba. Você está ganhando R$4.260 de lucro ao mês, logo precisará de 8 meses para recuperar tal prejuízo. A partir do nono mês, uma vez tendo coberto o investimento dos meses iniciais, você passará a ganhar R$4.260 de lucro líquido enquanto a estratégia de Adwords estará ganhando R$2.130. O caixa, porém, já gerado pelo Adwords é de R$2.130 mensais multiplicados pelos 12 meses do primeiro ano somados aos 8 meses em que você teve que pagar a estratégia de SEO, ou seja, R$42.600 (R$2.130 x 20 meses).

Com SEO ganhando R$2.130 a mais do que a estratégia de Adwords (R$4.260 – R$2.130), você precisará de mais 20 meses para equilibrar a conta e igualar o ganho de SEO com o de Adwords e a partir daí SEO passar a valer a pena. Como Adwords é um leilão, vamos dizer que precisará só de mais 10 meses, porque o preço da palavra vem aumentando com o tempo e o seu lucro tem ficado menor ao longo dos meses (considerando que praticamente não está trabalhando para melhorar o Índice de

Qualidade do anúncio).

No total, a estratégia de SEO precisará, nesse ,exemplo de 30 meses para se igualar em termos de faturamento total à estratégia de Adwords. Dois anos e meio. Pode demorar menos ou mais, dependendo do seu negócio e de suas palavras-chave. Fiz somente uma conta para mostrar como calcular a melhor estratégia para seu negócio. Essas contas são fictícias, uma vez que estou trabalhando somente com uma palavra-chave arcando com todos os custos. Fiz isso para facilitar a comparação entre uma e outra estratégia de divulgação, porém você deve fazer essas contas no seu negócio.

Há um outro grande problema em SEO que você tem que considerar – o chamado "custo de oportunidade". O valor de R$2.130 que deixou de ganhar ao investir em SEO e não em Adwords, ao final de 30 meses, tem um valor bem maior. Poderia ter sido reinvestido no próprio Adwords para conseguir R$20 para R$1 mês a mês. Se considerarmos isso, mesmo que seja em um retorno de R$10 para R$1, o valor ficará ainda mais difícil de ser igualado pelo SEO, precisando de mais tempo.

Pense da seguinte maneira. No primeiro mês, você teve um lucro de R$2.130. Isso já paga o valor médio anual do seu profissional de Adwords e o seu investimento de R$3.630, que gera um lucro bruto de R$7.260, agora gera um lucro final de R$3.630 + R$630 (R$2.130 – R$1.500) = R$4.260. Se esse valor for usado para investir em Adwords no mês seguinte, você terá um faturamento de R$85.200 (considerando o fator R$20 para R$1 já calculado), e com isso um lucro de R$8.520 (considerando a margem de 10%). Pense no quanto isso pode crescer em 30 meses. Certamente, o seu limite será o tamanho do seu mercado, todavia, ao pensar que cada palavra-chave representa um mercado, e a quantidade de palavras-chave é algo exorbitante (basta pensar que o Google teve em março de 2011 cerca de 5,4 bilhões de buscas no Brasil) o limite está bem longe.

Se seu negócio for de longo prazo, que as palavras-chave não variam muito ao longo dos anos e você já tem uma receita proveniente de outras fontes de divulgação e pode investir para colher mais a frente, após 2 ou 3 anos, SEO é a melhor saída. Se as palavras-chave que vendem para você são de cauda longa, podendo ser rapidamente

posicionadas em SEO, em 3 ou 6 meses, ou menos, uma estratégia de SEO também é recomendada.

Se sua empresa precisa vender logo, não tem outra fonte de divulgação e tem que arcar com os custos dos profissionais por meio dessa divulgação, a melhor saída é Adwords. Se você tem um negócio em que as palavras-chave mudam ao longo do tempo (negócio ligados a moda, tendências; indústrias ligadas à inovação, tecnologia), Adwords pode ser uma ótima saída. Se está começando seu negócio e não tem certeza de que ele dure, Adwords também é recomendado.

O cenário ideal, contudo, por tudo que leu aqui, é utilizar as duas estratégias em conjunto.

Inicialmente, você investe suas ações em Adwords. Invista em um profissional de qualidade para fazer uma excelente campanha, acerte a sua página para obter o máximo de conversão, descubra quais as palavras que mais vendem e em que região, além de o melhor horário para gerar conversão. Trabalhe com uma cauda longa profunda e ajuste cada anúncio para um pequeno grupo de palavras-chave para que tenha o maior Índice de Qualidade possível. Com isso, terá uma campanha altamente lucrativa. Seu lucro será maior do que os R$2 para R$1 que vimos.

Essa campanha lhe dará um lucro alto o suficiente para você arcar com os custos de um profissional SEO. Este ajustará o seu site ao longo do tempo para que fique cada vez melhor posicionado nas suas principais palavras-chave, as que geram mais vendas (que agora você já sabe quais são). Saberá qual o melhor título para a sua página para gerar mais conversão em cliques na busca natural (porque você testou vários nos anúncios de Adwords), saberá também qual é o melhor apelo conceitual (preço, qualidade, durabilidade, confiança etc.), porque também testou vários nos anúncios e assim sucessivamente.

Há uma vantagem extra nesse tipo de abordagem. O *mailing* que você obtém para divulgar seu produto. Ao enviar e-mail marketing para seus clientes construindo relacionamento, você passa a vender mais, diminuindo, assim, o seu custo de aquisição. Além disso, o seu conteúdo – do seu blog, por exemplo, que você divulga

dentre os seus clientes por e-mail marketing – pode ser compartilhado em redes sociais, alastrando sua marca e atraindo "novos clientes" indicados pelos "antigos".

Ao gerar tráfego por meio do Adwords, você saberá muito mais do seu mercado e estará fazendo um trabalho de SEO focado e com um risco mais baixo a partir do faturamento que já está obtendo das campanhas de Adwords. Uma vez que você vá alcançando boas posições na busca natural, avalie se vale a pena trocar a paga pela natural naquelas palavras em que há redundância (que você aparece tanto na paga como na natural). Como fará essa avaliação? Simples.

Digamos que só com a busca natural você consiga uma receita de R$50.000 e somando-se a busca natural e a busca paga consiga uma receita de R$70.000, com R$5.000 de custo de Adwords. Sem Adwords, você obteria R$50 mil, com Adwords você obteria R$65 mil. Vale a pena ficar com as duas. O fato de você conseguir uma receita maior com Adwords pode se dar pelo fato de que, se você aparecer somente na busca natural, pode perder cliques para concorrentes que aparecem nas primeiras 3 posições superiores de Adwords. Dependendo do seu mercado, vale a pena ter as duas buscas.

Agora você entendeu porque, no início do tópico, eu disse "depende".

Capítulo 11: Programas de afiliados

Se você perguntar qual seria o método mais simples que marqueteiros *online* usam para ganhar dinheiro na internet, sem dúvida alguma, a resposta seria marketing de afiliados. Neste capítulo, vou detalhar um pouco mais sobre esse sistema e como pode iniciar seu trabalho nessa modalidade de negócio *online*.

11.1 Conteúdo gratuito virtual gerando receita real

Sempre que for pensar em negócios, faça-se a seguinte pergunta: "Quem paga a conta?", ou seja, de onde vem o dinheiro? Se não vier de nenhum lugar, não há negócio. A segunda pergunta é "essas pessoas pagariam por isso?" e, finalmente, "até quanto elas pagariam por isso?". Se responder corretamente essas 3 perguntas, conseguirá analisar a viabilidade de um negócio. Esqueça, então, as convenções de que você tem que produzir algo e vendê-lo, uma vez que o dinheiro pode vir de outros lugares.

Há uma frase que costumo citar que é "se você não paga nada para usar, você não é o cliente, você é o produto". Funciona assim no Google, no Facebook ou na Rede Globo. Essas empresas sabem muito bem como ganhar dinheiro, distribuindo conteúdo (ou uma ferramenta) gratuitamente. Transformam o consumidor em produto, não em cliente. O cliente, no caso, são os anunciantes, que são os que pagam a conta.

Em um programa de afiliados, a lógica é a mesma. A ideia é você ser a Rede Globo, quer dizer, atrair a maior quantidade de consumidores com um bom conteúdo gratuito para que elas comprem produtos de diversos anunciantes e você ganhe uma comissão por isso. Quanto maior a quantidade e melhor o conteúdo, mais tráfego. A base de um negócio *online* que transforma consumidor em produto é basicamente

geração e administração de tráfego por meio de conteúdo de qualidade, sendo gerado pela empresa ou pelos próprios consumidores.

Você pode ter estranhado a minha última frase "conteúdo sendo gerado pelos próprios consumidores". Imagine que negócio sensacional. Os consumidores geram o conteúdo que eles mesmos vão consumir e será esse conteúdo que vai gerar tráfego para que os próprios consumidores, no papel de produtos, cliquem em *banners* e comprem outros produtos que darão uma comissão para você. Esse tipo de negócio já existe e há duas empresas que ganham muito dinheiro desse jeito: Google e Facebook.

Nesse tipo de negócio, que gerencia o conteúdo do consumidor, a essência é a programação, a inovação e a construção de marca. É mais difícil de se construir porque depende de uma boa massa crítica para que seja gerado conteúdo suficiente para atrair mais consumidores.

Então, se você é um jornalista ou realiza qualquer outra atividade que lhe torne um bom produtor de conteúdo, monte um site gratuito de qualidade para atrair público. Tenha vários programas de afiliados no site, espaço para *banners* promocionais e outras maneiras de gerar receita por meio de tráfego. Vamos dar um exemplo de um tipo de site que tenha esse modelo de negócios.

Há algumas técnicas com conteúdo gratuito que, atualmente, são muito lucrativas e que ainda há poucos profissionais de marketing digital trabalhando com elas, ou seja, são excelentes para você desenvolver seu Plano B. Vamos a elas.

11.1.1 Sites de *reviews*

Imagine que você tenha um site de *reviews* de produtos eletrônicos em vídeo e texto. É imprescindível que teria que ter o produto ou pegá-lo emprestado. Para não ter que comprar todos os que você vai testar, poderia entrar em uma parceria com alguma loja que venda eletrônicos e que tenha *e-commerce*. Desse modo, poderá usar os do mostruário da loja para testar (inclusive gravar os vídeos de *review* na própria loja para fazer a divulgação dela). Esse site testaria tudo quanto é aparelho que chegasse

no mercado. De iPad a celulares novos. Você trabalharia sobre a novidade (lembre-se da divulgação no marketing de oportunidade que falei anteriormente).

Como ainda há poucos sites de *reviews* no Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, você teria muito tráfego. Em cada *review* de um produto, teria um *banner* para algum *e-commerce* afiliado, levando a pessoa para a página do produto que está analisando. É fundamental que não vá fazer *reviews* falsamente bons para que as pessoas comprem o produto ludibriadas. Se o fizer, perderá a credibilidade. Você vai falar exatamente quais são os pontos bons e ruins de cada produto. As pessoas que estão interessadas em comprá-lo vão digitá-lo no Google. Como a sua página (que tem o *review* em vídeo, mas também em texto) estará otimizada para o nome do produto, ganhará relevância na página do Google, alcançando uma boa posição, principalmente porque nomes de produtos muito específicos têm menos concorrência.

A palavra-chave como "notebook LG é bom" tem 1.900 buscas mensais. "Celular zte é bom" tem 1.300 buscas mensais. As buscas que levam termos como "melhor", "bom", "boa", "qual" e muitas outras da mesma natureza são ótimas para sites de *reviews*. As pessoas estão pesquisando sobre uma categoria ou sobre um produto específico. A palavra "melhor roteador" tem 1.900 buscas por mês e "qual melhor GPS" tem 2.900, produtos excelentes para fazer *reviews* já que os preços não variam muito e as marcas não têm tanto peso (exceto o GPS da TomTom, que tem uma construção de marca melhor).

Uma busca por "lg gt350" (que tem 4.400 buscas mensais) é bem mais específica. Apesar de você concorrer com *e-commerces* e comparadores de preços em uma palavra dessas, sempre há a opção de se aproveitar de sites que estejam bem posicionados para palavras dessa natureza e fazer um *banner* na rede display com o mote "Veja a opinião de nossos especialistas sobre o celular LG GT350". Você só tem que equilibrar o valor do CPC no *banner* com a sua comissão na venda do celular do programa de afiliados na sua página e a sua taxa de conversão em vendas. A conta é muito parecida com a que mostrei em outras ocasiões. Afinal, você está fazendo uma venda, embora não seja você quem faz a entrega.

11.1.2 *E-books*, e-mails e mídias sociais com *links* de afiliados

Em vez de você só ter os *links* de afiliados no seu próprio site, você pode tê-los em outros locais virtuais, principalmente, os que viralizam. Algumas dessas opções são você inseri-los em *e-books*, e-mails e mídias sociais. Vamos estudar uma a uma.

Links em e-mails

Imagine que você participe de um programa de afiliados de um site que vende eletrônicos, ou seja, você promove as vendas dos produtos desse site e, caso alguma venda seja realizada por você, o site lhe pagará uma comissão. No seu site, há um *banner* que mostra uma câmera digital (porque sua página é sobre câmeras digitais), que remete o consumidor para a página de câmeras dentro do site de eletrônicos. Você poderia posicionar logo acima do *banner* um formulário, com o mesmo *layout*, com um campo para e-mail e os seguintes dizeres: "receba gratuitamente no seu e-mail nosso e-curso sobre câmeras digitais e não erre mais na hora da compra". Um e-curso é uma sequência de e-mails, em que em cada um você detalhará um tópico como se fosse um pequeno fascículo de um curso.

A página de êxito desse formulário poderá ter o *banner* do produto que você está fazendo a divulgação com uma mensagem como "Que tal aproveitar a oportunidade e comprar uma das melhores câmeras digitais da atualidade?". Esse *banner* pode gerar algumas vendas.

A partir do momento em que captura o e-mail do usuário que está em comportamento de compra, você começará um relacionamento com ele, dando dicas por e-mail diariamente de como comprar as melhores câmeras. Para cada uma apresentada, você irá inserir um *link* para o produto afiliado (para usar programas de afiliação, prefira utilizar o Aweber ao invés do MailChimp).

Links em e-books

Essa técnica é muito utilizada também em livros digitais (*e-books*) em PDF gratuitos, por exemplo. Digamos que você disponibilize um no seu site que fala sobre

suplementação alimentar para pessoas que frequentam academia sobre "Os 30 passos para perder a barriguinha em apenas 2 meses", com um botão grande e em uma cor chamativa logo abaixo da capa do livro, com os dizeres "Baixe Gratuitamente Agora!". Esse livro tem um título com alto apelo comercial e foca no imediatismo da informação e na proposta de valor de gratuidade.

O consumidor clica no botão e automaticamente faz o *download* do livro digital desejado. Nesse ponto, cabe uma observação. Como você já sabe, pode também pedir o e-mail dele e enviar nele o link para *download*. Isso traz uma vantagem que é o contato do consumidor para futuras vendas, porém diminui o número de consumidores que farão o *download* do livro digital. Se o seu objetivo for divulgar ao máximo possível o livro, porque você terá inserido vários links de afiliados nele, o ideal é não pedir o e-mail. Se o seu objetivo for obter *mailing,* mesmo diminuindo a quantidade de livros digitais que circularão no mercado, peça o e-mail.

Continuando nossa técnica. O livro digital em PDF que o consumidor lerá trará o conteúdo de qualidade, porém, associado a cada conteúdo, *links* de afiliação de algum site que venda suplementos alimentares. Quanto mais pessoas baixarem o livro (que, como está em PDF, o ideal é que tenha no máximo 20 páginas, porque muitos lerão no próprio computador), clicarem nos *links* e comprarem os produtos no site, mais você irá ganhar. O livro irá atuar como um vendedor autônomo, que fará o trabalho todo de forma automática para você, gerando renda sem que nem ao menos saiba de onde está vindo. Quanto mais pessoas tiverem o livro, melhor. E a quantidade de pessoas aumentará quanto melhor for o conteúdo do livro.

Você deve facilitar o *download* (fornecendo um *link* fácil nas redes sociais, por exemplo) para que mais e mais consumidores o acessem e façam o *download*. Você pode, por exemplo, colocá-lo, para ser baixado em sites como o BaixaKi, como eu mesmo fiz com os 3 primeiros capítulos do meu livro "Google Marketing" 2ª edição, que até então teve mais de 14 mil *downloads*. Essa foi uma versão de divulgação do meu livro, não utilizei a técnica de *links* de afiliação. Se os tivesse colocado, seriam 14 mil pessoas com os *links* para clicar e comprar. Além dos sites de *download*, espalhe-o

nas mídias sociais também, como Scribd, SlideShare. Para transformar o seu texto em um *e-book* em PDF com os *links*, use o www.freepdfconvert.com.

A maior vantagem dessa estratégia é que quanto mais livros distribuídos, mais pessoas o repassarão e mais consumidores terão a chance de clicar nos *links,* gerando um resultado em espiral crescente. A internet possibilita ganhos cumulativos ao longo do tempo e é essencial que entenda isso para aumentar cada vez mais os seus ganhos, de modo que não se limite somente ao que produziu naquele mês, mas do que produziu até então. Sempre pense em fazer coisas que sejam cumulativas.

Links em mídias sociais

Imagine que os vídeos do seu site de *reviews* estejam hospedados no YouTube, de onde você os embeda (caso não queira mostrar onde os vídeos estão e limitar a visualização deles somente no seu site, utilize uma conta Pro do Vimeo). Você criará um canal de *reviews* no YouTube, em que colocará os de todos esses produtos. Utilize as mesmas técnicas de otimização já aprendidas para otimizar a página do vídeo no YouTube para a palavra-chave (que é o nome do produto ou categoria acompanhado das palavras "melhor", "mais" e outras como já aprendeu). Desse modo, quando alguém digitar o nome do produto, por exemplo, no Google, o buscador apresentará o vídeo que você inseriu no YouTube na página de resultados. E isso atrairá muito a atenção dos consumidores para clicarem na imagem que aparece no resultado de busca.

Na descrição do vídeo, você pode inserir o seu *link* de afiliados (você pode fazê-lo com um encurtador de URL para mensurar melhor os cliques e torná-lo mais fácil de ser lembrado, como bit.ly/LG-GT350). Você pode fazer isso também com *reviews* no SlideShare. Pode, inclusive, inserir vídeos embedados do YouTube, gerando mais qualidade para o *review*.

A melhor maneira de você espalhar esses *links* que estão nas mídias sociais é divulgando-os nas redes sociais. A mídia social de conteúdo (YouTube, SlideShare, scribd e tantas outras) é potencializada pelas redes sociais (Facebook, Hi5, Sonic,

Orkut etc.). Um vídeo no Facebook tem um ótimo resultado de viralização, principalmente se estiver avaliando um produto que seja novidade. Imagine fazer o *review* do mais novo lançamento da Apple ou da Samsung. O vídeo atrairá muita gente que não só quer ver o *review*, mas também conhecer o produto.

11.2 Alguns exemplos de sites que trabalham com sistema de afiliados

Um site que trabalha muito com programas de afiliação é o MercadoLivre. Em vários sites, pode-se ver *banners* laterais, principalmente em blogs de tecnologia, com anúncios de câmeras, notebooks e iPhones que são vendidos no MercadoLivre. Se um leitor desse blog clicar em algum deles e realizar uma compra no MercadoLivre, o proprietário do blog recebe uma porcentagem dessa compra realizada pelo leitor.

Você pode também participar do programa da Polishop (que além de afiliados é também de marketing mulnível), do *e-commerce* de móveis MeuMoveldeMadeira ou do e-commerce do CorpoPerfeito. O Cursos24horas também tem um programa de afiliados bem como o Decolar e a Americanas. Há dezenas e dezenas desses programas espalhados pela internet. O Brasil ainda está engatinhando nessa seara. Um dos mais famosos é o do Google Adsense. Os sites que fazem parte da rede display, que você já leu aqui, fazem parte do programa de afiliados do Google. O nome é Google Adsense. Ele segue a linha do Boo-box, Hotwords e outros que vendem publicidade via rede de afiliados, criando uma rede de parceiros de divulgação.

Há também os sites que oferecem seus programas de afiliados através de vários outros sites. O Hotmart, como já citei, é um deles. Mas há também o Lomadee (que é do grupo Buscapé) e alguns outros. O maior deles é o ClickBank, norte-americano. Há um Fórum que debate muito o programa de afiliados (e vários outros assuntos de monetização na internet) que é mundialmente famoso: o www.warriorforum.com

Cada um desses programas de afiliados tem suas vantagens e desvantagens, e isso muda com o tempo. Em uma época, um é ótimo porque está pagando mais. Em outra

época, a dica é outro site e por aí vai. O segredo é estar sempre em dia no que os fóruns sobre afiliados dizem. Há vários. Programa de afiliados é como uma bolsa de valores, um dia uma ação está em alta, outro dia, em baixa. É preciso acompanhar. Há críticas a alguns afiliados dessa lista, mas não custa tentar. Vi muitas críticas sobre vários, principalmente sobre atrasar pagamento ou pagar a menos. Fique bem atento. Alguns que estavam sendo muito criticados, eu nem citei. O do MercadoLivre é bem rigoroso e pode lhe tirar do programa sem mais nem menos e não responderem seus e-mails. É importante entender exatamente como funciona, o que pode e o que não pode.

11.3 Entendendo o programa de afiliação do Google: o Adsense

Não há como falar de programa de afiliados e não falar do maior do mundo: o Adsense, o programa de afiliados do Google. Vou discorrer um pouco sobre ele nas próximas páginas.

Em primeiro lugar, o que é o Google Adsense? É o programa de afiliados do Google em que você pode ter anúncios (*banners*, anúncios de texto e outros formatos) no seu site. O Google, como vimos, possui sua rede *display*. Como você já sabe, o anunciante paga pela visita que o consumidor fez ao seu site, independente se ela se originou do próprio site do Google ou um dos sites da rede display. Caso o Google tenha recebido o valor pela visita (O CPC que o anunciante pagou) a partir de um dos sites da rede *display*, o Google divide esse valor com o proprietário desse site, o afiliado.

11.3.1 Como funciona o Adsense

Ele funciona da seguinte maneira:

1. Um anunciante põe, na plataforma AdWords, do Google, os links patrocinados.
2. Nas configurações da campanha, há uma opção – que já aparece marcada por

default –, na qual o anúncio aparecerá na rede *display* (ou rede de conteúdo do Google, composta justamente por todos os sites e blogs que abrem um espaço para que o Google veicule tais anúncios, aumentando, assim, sua abrangência em termos de veiculação – os afiliados). O anunciante só precisa deixá-la marcada para anunciar na rede *display* também.

3. O anunciante redige o texto e escolhe com que palavras-chave quer associar seu anúncio na plataforma Adwords ou em que sites quer que seu anúncio apareça. Se o seu site tiver um bom tráfego ou for importante no segmento, certamente ganhará muitos anunciantes.
4. Um afiliado reserva um espaço em seu blog para que o Google veicule seus anúncios.
5. O anúncio é veiculado. Caso o anunciante tenha optado por o próprio Google escolher os anúncios a serem veiculados, o mecanismo irá fazê-lo de acordo com as palavras que estão escritas no site do afiliado. Digamos que um blog tenha um *post* falando sobre passagens aéreas, logo o texto terá a palavra "viagem". O Google escolherá alguns anúncios para serem veiculados sobre viagens. O anunciante também poderia ter escolhido anunciar nos sites da categoria "Viagens".
6. Uma leitora que está lendo o *post* sobre viagens – e, portanto, tem interesse no assunto – vê o anúncio sobre viagens no blog. É um anúncio relevante, pois tem relação com o conteúdo lido. A leitora do blog clica no anúncio para saber mais sobre o que está sendo anunciado.
7. Como já expliquei, quando o usuário clica no anúncio, o Google recebe por esse clique e, no programa AdSense, quando o leitor clica no anúncio, o Google recebe pelo clique e repassa parte da verba para o proprietário do site que possibilitou o anúncio ser veiculado e clicado.

Quando você abre um espaço no seu site para o Google veicular seus anúncios na plataforma Adwords, o seu site passa a fazer parte da rede *display* do Google. Isso significa que vai passar a ter anunciantes do Google. E é bem fácil ser um afiliado do

Google, basta o seu site ter um grande tráfego bem segmentado. Esse pode ser um dos seus primeiros passos para gerar receita e desenvolver o seu Plano B. Além de ganhar com Adsense, poderá capturar e-mails dos visitantes, vender outros produtos, por exemplo, do Hotmart e de programas de afiliados até que produza seu próprio produto para vender para esse tráfego.

Lembre-se sempre das múltiplas fontes de receita para diluir o risco.

Por exemplo, na Figura 11.1 a seguir, do site http://www.minhapos.com.br, há blocos de anúncios do Google, um é um *banner* na parte superior da página e um bloco na parte direita no meio da página, que tem um banner do Ibmec. Tanto uma área quanto outra está marcada um "i" no canto superior direito que, ao se colocar o mouse sobre esse "i", aparecem os dizeres "Anúncios Google" para distinguir o que é conteúdo do que é anúncio.

Figura 11.1 – exemplo de banners de anúncios do Google na rede display

O Ibmec, por exemplo, está pagando um determinado valor por clique. Quando um

consumidor clica no *banner*, o anunciante paga para o Google por essa visita. Porém, como essa visita veio do site minhapos.com.br, o Google repassa uma parte do pagamento para o site que provocou o anúncio, no caso, o minhapos.com.br.

Quanto mais tráfego seu site tiver, mais cliques em *banners* e grupos de anúncios de textos o seu site terá. Esse é um programa por meio do qual o Google distribui alguns bilhões de dólares por ano para seus parceiros – que são muitos. Para entender melhor como funciona o programa Adsense e algumas dicas para melhorar a performance do seu anúncio do site e, com isso, ganhar mais, assista alguns vídeos que o próprio Google disponibiliza no YouTube para que seus afiliados aumentem suas receitas. Não esqueça de entrar no blog do Google para o Adsense. Lá tem muito conteúdo de qualidade: http://adsense-pt.blogspot.com/.

11.3.2 Site de nicho e Adsense: um casamento lucrativo

Pessoas procuram a todo momento por informação na internet. Um site de nicho é o que fala sobre um determinado assunto bem específico, assim como um produto de nicho atinge um público-alvo bem determinado. Se você tiver um site que fala sobre vinhos, seria interessante que tivesse um espaço para os anunciantes do Google que vendem esse produto. Isso aumentaria a probabilidade de seus leitores clicarem nos anúncios que estão sendo veiculados no seu site. Repare bem que o Google não paga por venda, mas sim por clique.

É importante que você utilize as palavras do campo semântico de vinhos. Você as descobrirá na ferramenta de palavras-chave: “uvas”, “harmonização”, “cabernet”, “garrafa”, dentre outras. Isso aumentará as chances de você ser mais relevante para os anunciantes e para o Google.

Pode haver um nicho dentro do nicho. Por exemplo, em jardinagem, um exemplo de sub-nicho seria o mix de fertilizantes ideal para cultivar certa planta. Uma coisa super importante: quanto mais específico for o nicho, menor é o número de pessoas que se interessarão pelo site, mas, ao mesmo tempo, essas pessoas terão real interesse na tua informação e a chance de fazer negócios com é muito maior. Lembre-

se de que tudo tem relação com as palavras-chave que você já escolheu.

Outro dia estava envolvido com a compra de um colchão novo. Todos os vendedores das lojas me falavam maravilhas a respeito de cada colchão. Falavam sobre molas ensacadas, espumas da Nasa e outros detalhes que não fazem parte do meu dia a dia. Fiquei entre duas marcas: Simmons e Ortobom. Não tinha como decidir o melhor sem entrar na internet e pesquisar sobre cada uma. Digitando palavras como "Ortobom x Simmons", encontrei um site (www.meucolchao.com.br) que só falava sobre colchões, o que foi bem específico e relevante para mim naquele momento. O site era repleto de anúncios de Adsense e acabei clicando em alguns para saber sobre preços dos colchões em outras lojas (para saber se eu estava pagando o preço justo). Ou seja, acabei fazendo a alegria do autor do site e ajudando no Plano B dele (sabe-se lá se já não tinha passado a Plano A).

O Google repassa uma parte da receita que ele tem pelo clique, porém cada palavra-chave tem um valor diferente para o clique. Você vai descobrir esses valores na ferramenta de palavras-chave na coluna "CPC estimado". Sendo assim, algumas vão lhe render mais receita do que outras para uma mesma quantidade de clique. As que escolherá para escrever o conteúdo do seu site conta muito. Quanto mais cara a palavra, maior será o valor absoluto que o Google repassará para você. Na realidade, é importante não pensar em palavras isoladamente, mas sim, em campo semântico. Por exemplo, o de palavras relativas à informática têm um valor maior do que o de palavras relativas a poltronas para aviões, pelo simples motivo que a concorrência em produtos de informática é bem maior. Quanto maior for a concorrência, maior será o valor de uma palavra-chave. Escolha mercados bem concorridos e conseguirá altos lances por palavra, logo, a maioria das palavras-chave do segmento lhe pagará melhor.

Um site de afiliados voltado para monetização com Adsense é basicamente de conteúdo relevante, original, abundante e de nicho. Sendo assim, o seu fator crítico de sucesso para Adsense é produzir conteúdo. Uma vez que você tenha um bom conteúdo (e não espere ter algum resultado antes de ter pelo menos uns 50 *posts*),

terá que atrair tráfego para o site, o que será feito por meio de técnicas de SEO. Em sites voltados para obtenção de tráfego para receita a partir de programas de afiliados, é muito importante que você domine muito bem SEO, ao invés de Adwords.

A partir do momento em que você cria um blog, que por sinal pode ser feito gratuitamente em sites como o Blogger, e reserva espaço para que veicule os seus "anúncios Google" (ou seja, adere ao programa do Adsense), já poderá ser remunerado pelo trabalho de gerar conteúdo para o blog. Será importante, então, que você tenha uma habilidade de produzir textos continuamente ou, então, contrate alguém para tal. Esse é um ótimo Plano B para jornalistas.

Os blogs representam hoje uma mudança completa no eixo da comunicação da sociedade. São os novos jornais e concentram muito conteúdo. Blogs adquirem um ar de credibilidade devido à imparcialidade de seus autores, os tais anônimos ilustres. Blogs, hoje, têm o poder de influenciar a compra de um produto ou a contratação de um serviço. Não estou falando daquele blog, que certamente você conhece, em que uma autora escreve sobre brigas com o namorado, o capítulo da novela e sobre reflexões a respeito do último lançamento da coleção da Barbie. Estou falando sobre blogs que lhe geram valor em um determinado assunto, preferencialmente de nicho. Um blog que fale de maneira jornalística sobre um determinado assunto.

Tome por exemplo o blog *Conexão Paris*, que fala só sobre Paris, voltado para turistas que não conhecem a cidade. Em uma das vezes que visitei o blog, veja os anúncios que apareceram logo em sua parte superior:

1.000 Hotéis em Paris. Reserve o seu Hotel em Paris. Melhores preços, sem custos reserva Booking.com/Paris-Hoteis

Ferias de sonho com guia. Roteiros para Paris e europa Passeios para particulares a grupos www.parisguia.e-monsite.com

Passeios Bicicleta França. Conheça pedalando os mais charmosos destinos na França www.viabellabiketours.com.br

Para se ter uma ideia, a palavra-chave "Conexão Paris" tem 4.400 buscas mensais

em média no ano. O blog se tornou uma referência em dicas de como viajar a Paris. Lembre-se que um brasileiro que esteja programando uma viagem com esse destino, certamente, vai entrar nesse blog muitas vezes e visualizar inúmeras páginas, o que acarreta uma grande quantidade de possibilidade de cliques por visitante.

Veja um outro exemplo de blog focado em um determinado nicho no www.pciconcursos.com.br. O site fala somente sobre concursos públicos e é a referência do setor. Veja os anúncios que apareceram para mim quando entrei no site:

Concurso Ibama. Videoaulas para o concurso do Ibama. Comece a Estudar Hoje! AprovaConcursos.com.br/ibama

Estratégia Concursos. Cursos On-line Completos, 100% Focados no seu Edital! EstrategiaConcursos.com.br

Aprenda Português de Vez. Estude Corretamente e saia já na Frente! Novo Método de Ensino. www.interaula.net.br

Tanto o Conexão Paris tem anúncios muito relevantes para um turista que está lendo o blog porque está planejando sua viagem para Paris quanto o PCI Concurso tem anúncios muito focados para quem está se preparando para fazer um concurso público. Quanto mais focado em um determinado assunto é o blog, melhor. Não só por causa da relevância para o leitor mas também por causa da relevância para os anunciantes que veiculam na sua página e acabam tendo mais cliques. Mais cliques para o Google, mais receita para o seu Plano B. Mais algumas vantagens do foco são:

- Trabalhará apenas palavras-chave específicas de um determinado assunto, o que diminuirá seu trabalho de pesquisa sobre vários temas diferentes.
- Seu público-alvo começará a tomá-lo como referência no assunto, o que significa que terá uma taxa de retorno alta. Essa taxa é muito importante para que você sempre aumente a quantidade de acessos a seu blog e não dependa somente da quantidade de novos leitores que nunca mais retornam. Quando você tem foco em seu conteúdo, consegue mais facilmente que os seus usuários coloquem seu blog nos seus "favoritos".

- Os anúncios que serão veiculados estarão todos, ou a maioria, falando sobre o assunto que escolheu. Isso aumenta a quantidade de cliques. Seu público-alvo está interessado no assunto que está desenvolvendo ao longo de todo o blog. Os anúncios que aparecem têm alta relação com tal conteúdo; logo, a taxa de cliques, em decorrência da relevância do anúncio com o interesse do público-alvo, aumenta significativamente.

Sabendo exatamente qual o público-alvo que acessará seu site, você poderá desenvolver não só linguagem e conteúdo mas também um *design* voltado para ele. Isso aumentará a retenção dos usuários – tanto em termos de retorno quanto de tempo de navegação entre as páginas – e de cliques nos anúncios.

Ao escolher o conteúdo do seu blog (que tem muito a ver com as palavras-chave que escolhe), você deverá estudar minuciosamente qual o público que acessará suas páginas e desenvolver todo o site ou blog em função dele. Lembre-se de que a melhor maneira de escolher o seu conteúdo é estudar primeiramente quais os segmentos mais concorridos, que, consequentemente, terão as palavras de mais alto valor devido à própria dinâmica concorrencial, uma vez que a briga por tais palavras é um leilão. O próximo passo é estudar o público-alvo e produzir conteúdo focado nele. Quanto mais foco tiver, mais certo dará seu Plano B de programas de afiliados.

11.3.3 Promovendo o seu site para gerar mais cliques para Adsense

Para que você tenha tráfego no seu site, precisará promovê-lo. “Promoção”, nesse caso, significa como deve fazer para que seu blog seja visitado. Existem algumas maneiras de fazer isso – a melhor é fazer com que seu blog seja lido pelo Google de maneira que ele o posicione nos primeiros resultados de busca das palavras-chave que escolheu.

Como já disse, para gerar receita com Adsense, é importante que entenda muito bem otimização de sites. Isso é fundamental nesse modelo de negócios. Aconselho, além de ler o meu outro livro, “Os 8Ps do Marketing Digital”, ler “A Arte de SEO” e fazer o curso do MestreSEO, além de acompanhar os diversos blogs que já citei sobre

SEO.

Lembre-se de que um blog que tenha como objetivo a geração de receita a partir de acessos funciona da mesma maneira que uma TV ou um jornal que fornece conteúdo para o público como um meio de atrair tráfego e, a partir de então, faturar sobre publicidade. É preciso gerar relevância para um determinado público-alvo.

Capítulo 12: Múltiplas *landing pages* e múltiplos produtos

A tática de SEO será de longe a mais lucrativa para você obter tráfego, porém, não será a mais lucrativa para a conversão. Esta será através dos e-mails que você irá enviar para sua lista, que é o assunto que tratarei neste capítulo.

Muita gente pode achar que o capítulo referente a e-mails vai revelar as técnicas para comprar listas de e-mails válidos ou ensinar truques para capturá-los da internet em sites de fóruns e páginas de sites. Não é esse o caminho. Como já deve ter percebido ao longo do livro, a sua lista será construída por você dia a dia por meio das suas *landing pages.* Quanto mais material útil tiver, quanto mais *landing pages* de captura espalhar pelo seu site, mais e-mails vai ter. Para isso, você precisará gerar tráfego com Adwords, SEO e redes sociais.

Um bom tráfego representará uma boa lista. Entenda por "bom tráfego" um qualificado e bem segmentado em termos das palavras-chave certas. Uma boa lista de e-mails começa, então, em uma escolha correta das palavras que você vai trabalhar para que atraia as pessoas do nicho. A taxa de conversão não depende só do tráfego ou do conteúdo persuasivo da *landing page*, é um trabalho conjunto que envolve todas as etapas que você vem aprendendo ao longo do livro.

Uma boa base de e-mails (acima de 100 mil) pode lhe dar um faturamento de algumas dezenas de milhares de reais por mês (se tiver produtos o suficiente para vender várias vezes para a mesma pessoa, isso pode aumentar ainda mais). Vou lhe dar uma estatística: um cliente meu tem 700 mil e-mails, é um *e-commerce* com produtos com ticket médio R$150 e envia um e-mail por semana para cada segmento (o que faz com que ele envie e-mails todo dia, mas para segmentos diferentes) e fatura R$1,2 milhões/mês só com as vendas geradas por e-mail. Esse cliente tem 25% das suas vendas vindas de Adwords, 25% de SEO e 40% de e-mail marketing. O

restante é de tráfego direto (pessoas que digitam o site na barra de endereços e entram no site diretamente porque já o conhece). Essa estatística lhe dá uma base para calcular o seu ganho.

Imagine que você divida a sua base em 5 segmentos de 20 mil e-mails em média cada um. Todo dia você envia um e-mail para um segmento diferente (só de segunda a sexta), o que faz com que você envie um e-mail por semana para cada pessoa. Digamos que por dia você converta 0,5% do público da base enviada, ou seja, se a cada dia você envia 20 mil e-mails (já descontando taxa de abertura, taxa de entrega e outros fatores) você faz por dia 100 vendas. No final de 20 dias (sem contar com os Sábados e domingos), você fez 2.000 vendas. Se o seu produto tiver um preço de R$59, o seu faturamento mensal será de R$118.000.

Lembre-se, porém, que se você tem um só produto, fará uma única venda por pessoa, ou seja, as 2.000 pessoas que compraram em um mês não comprarão mais. Se você não renovar a sua base, suas vendas diminuirão cada vez mais. Deve aumentar a sua base em 2.000 e-mails, no mínimo, por mês. Digamos que a taxa de conversão em suas *landing pages* de captura seja de 12% (valor factível, porém, não muito baixo), para capturar 2.000 e-mails, você precisará de cerca de 16.700 visitas no mês. Se o seu CTR, ou taxa de cliques, for de 7,5% (considerado até muito baixo para uma *landing page* nas 4 primeiras posições do Google, porém, considerado médio para Adwords), precisará de 223 mil buscas, visualizando seu *link,* seja na busca natural seja em um anúncio do Google.

Um número de 223 mil buscas por mês visualizando sua página não é muito alto pelo que vimos em termos de buscas ao longo do livro. Observe na Tabela 12.1 alguns números de palavras retiradas da Tabela 10.4 do campo semântico de maquiagens:

Tabela 12.1 – buscas por maquiagem com palavras menos concorridas

[maquiagem passo a passo]	60.500
[maquiagem para noite]	33.100
[como se maquiar]	33.100
[como fazer maquiagem]	12.100
[maquiagem para casamento]	9.900
[maquiagem olhos]	9.900
[maquiagem para festa]	8.100
[maquiagens para noite]	6.600
[maquiagem preta]	6.600
[maquiagens passo a passo]	6.600
[maquiagem para noivas]	5.400
[maquiagem para formatura]	5.400
[maquiagem para olhos]	5.400
[como fazer uma maquiagem]	5.400
[maquiagem para morenas]	4.400
[maquiagem azul]	2.900
[maquiagem anos 60]	2.900

[como maquiar os olhos]	2.900
[como se maquiar passo a passo]	2.400
[maquiagem rosa]	2.400

Essas palavras somam 226.000 buscas mensais. Só essas palavras de nicho já lhe dariam o número de visitas necessário para sempre manter sua base com 100 mil e-mails passíveis de compra de um produto.

12.1 Capturando e-mails por meio de múltiplas *landing pages*

E se você estiver começando o seu negócio? Vou lhe mostrar como conseguirá chegar aos 100 mil e-mails em 2 anos e 6 meses para você ter uma boa possibilidade de faturar R$118 mil/mês, caso as contas que fizemos em termos de conversão se confirmem para o seu negócio.

Inicialmente, temos que entender a mágica que a internet tem de trabalhar de maneira cumulativa. Os números fazem maravilhas quando entendidos. Você pode achar que, para conseguir 100 mil e-mails em 24 meses, você terá que criar uma *landing page* que capture pelo menos 4.170 e-mails por mês. É uma tarefa árdua. Vou lhe mostrar que o seu trabalho se resumirá a bem menos do que isso.

Primeiramente, você vai criar um processo de produção de uma *landing page* de captura por mês. Não será somente essa a função dela, como expliquei ao longo do livro. Esta será voltada para otimização, então, deve ter conteúdo, táticas de links internos e outras que você vai estudar quando se aprofundar em SEO. Serão *landing pages* de captura totalmente voltadas para SEO, em uma palavra-chave bem específica (ou um pequeno conjunto de palavras-chave bem semelhantes ou atingindo o mesmo

público-alvo segmentado).

Vamos considerar que o CTR para cada uma será de 7,5% e a taxa de 1ª conversão será de 15% (estou deixando os números iguais para todas para facilitar as contas para que você entenda o raciocínio, mas cada *landing page* vai se comportar de uma maneira).

Nesse cenário, cada uma delas deve chegar em média a um mercado de 30 mil buscas. Por exemplo, se uma *landing page* estiver otimizada para a palavra “maquiagem para noite”, já atinge 33 mil buscas. Se outra estiver otimizada para as palavras “maquiagem para casamento” (9.900) e “maquiagem para noivas” (5.400), temos 15.300 buscas, então vai precisar de uma que atinja cerca de 45 mil buscas, como a *landing page* que está otimizada para “maquiagem passo a passo” (60.500) e para “maquiagens passo a passo” (6.600), que somam 65 mil buscas. Na média, agora temos:

- uma *landing page* atingindo 33 mil buscas (3 mil a mais do que o necessário);

- outra com 15 mil (15 mil a menos do que necessário) ;

- outra com 67 mil (37 mil a mais do que o necessário).

Portanto, temos 25 mil buscas sobrando, o que nos permite trabalhar também a *landing page* com 5.000 buscas como a da palavra “maquiagem para formatura” (5.400). Com isso, teremos em média 30 mil buscas para cada uma dessas 4 *landing pages*.

Calculando sempre dessa mesma maneira, você fará uma *landing page* de captura por mês. Estas estarão muito bem otimizadas para palavras que não são tão concorridas assim, então, digamos que, a partir do 6º mês de otimização de cada uma, elas atinjam uma boa colocação no Google na palavra-chave em que é referência. É difícil você estimar esse tempo, então comece com as palavras mais fáceis (ou seja, menos concorridas) e, quando pegar o jeito, parta para fazer as *landing pages* de palavras-chave mais concorridas.

Estamos considerando 7,5% de CTR. Tal taxa é razoavelmente mais baixa do que

os sites que estão nas primeiras posições, então uma posição na primeira página já é algo razoável para tal CTR. Atingindo 30 mil buscas com CTR de 7,5%, você terá em cada *landing page*, na média, 2.250 visitantes por mês, o que realmente não é muito. Você vai perceber que uma página otimizada para a palavra "maquiagem para noite" vai começar a receber visitas de pessoas que digitaram várias outras palavras, como mostrado na Tabela 12.2.

Tabela 12.2 – Buscas por expressões contendo as palavras "maquiagem" e "noite"

Palavra-chave	Buscas
[maquiagem para noite]	40.500
[maquiagem para noite passo a passo]	2.900
[maquiagem noite]	1.600
[maquiagem passo a passo para noite]	1.300
[como fazer maquiagem para noite]	1.300
[maquiagem para casamento a noite]	1.300
[maquiagem para a noite]	1.000
[como fazer uma maquiagem para noite]	880
[passo a passo maquiagem para noite]	880
[maquiagem para festa a noite]	880
[maquiagem simples para noite]	590

[maquiagem pra noite]	590
[maquiagem noite passo a passo]	480
[maquiagem básica para noite]	210
[fotos maquiagem para noite]	210
[maquiagem passo a passo noite]	210
[maquiagem para noite olhos]	170
[maquiagem perfeita para noite]	170
[maquiagem casamento noite]	170
[maquiagem para noite preta]	170
[maquiagem fácil para noite]	140
[maquiagem leve para noite]	140
[passo a passo maquiagem noite]	140
[maquiagem escura para noite]	140
[maquiagem p noite]	110
[maquiagem para sair a noite]	91
[maquiagem para festas a noite]	91
[maquiagem para casamento noite]	91
[maquiagem festa noite]	73
[auto maquiagem para noite]	73

[como fazer maquiagem para a noite]	73
[maquiagem para formatura a noite]	73
[maquiagem olhos noite]	73
[maquiagem noite olhos]	73
[maquiagem para festa noite]	58
[maquiagem nos olhos para noite]	46
[dicas para maquiagem para noite]	46
[maquiagem para noite casamento]	46
[maquiagem para noite como fazer]	46
[dicas maquiagem noite]	46
[uma maquiagem para noite]	36
[como fazer uma maquiagem pra noite]	36
[maquiagem a noite]	36
[maquiagem simples para a noite]	36
[maquiagem para usar a noite]	36
[maquiagem para os olhos noite]	28
[maquiagem olhos para noite]	28
[maquiagem para noivas noite]	28

[como fazer maquiagem pra noite]	28
[maquiagem para noite fotos]	28
[maquiagem para noite 2011]	28
[maquiagem para casamentos a noite]	28

As palavras da tabela 12.2 somam 57.555 buscas, mais de 20 mil buscas a mais do que as 33 mil buscas que estávamos considerando como nosso objetivo inicial, portanto, essa palavra, por si só já constitui uma ótima landing page. Com tal número de buscas a um CTR de 7,5% é possível ter 4.300 visitas.

Para cada *landing page* que tiver no mínimo 30 mil visitas e um CTR de 7,5%, teremos uma média de 2.250 visitas. Isso renderá por mês, a uma taxa de 1ª conversão em e-mails de 15%, cerca de 340 e-mails. É importante perceber que essas buscas são uma média mensal ao longo do ano, logo, todo mês essa *landing page* lhe dará essa mesma quantia. Os 6 primeiros meses após construí-la será para otimizá-la para que, no 6º mês, ela esteja na primeira página para os resultados de busca da palavra-chave na qual ela é a referência.

Você descobrirá, à medida que for otimizando as páginas, que as últimas alcançarão uma boa posição muito mais facilmente do que as primeiras. Isso se deve ao fato de que todas as suas *landing pages* estão no mesmo domínio, logo, todo o domínio passará a ganhar uma importância maior junto ao Google no campo semântico da palavra em questão. Acontecerá também que você começará a receber *links* externos para a página, o que ajudará todo o domínio. A otimização das páginas ficará cada vez mais fácil, por isso disse para deixar as mais concorridas (por exemplo, a palavra "maquiagem passo a passo" que tem 60.500 buscas, logo, maior concorrência).

O SEOMoz tem uma ferramenta http://pro.seomoz.org/tools/keyword-difficulty

que lhe dá a dificuldade de otimização de cada palavra. Use-a antes de escolher quais serão as primeiras *landing pages*. É uma ferramenta só para assinantes do SEOMoz (que tem uma receita de quase US$ 1 milhão por mês, vendendo uma assinatura de um site com ferramentas e conteúdo sobre SEO, ou seja, infoprodutos).

Imagine que você tenha desenvolvido a sua primeira *landing page e,* no 1º mês do seu planejamento, a está otimizando. Digamos que, no 2º mês, ela está melhorando de posição e você acabou de colocar a segunda *landing page* no ar. No 3º mês, você ainda está otimizando a primeira, começou a segunda e já está planejando a *landing page* do mês seguinte. No 6º mês, *landing page* pela qual iniciou o processo chega à primeira página de busca, a 2ª está quase lá, a 3ª ainda um pouco longe e assim sucessivamente. Nesse mês, você consegue os seus 340 e-mails mensais da primeira *landing page*.

No 7º mês, a primeira *landing page* dá mais 340 e-mails, a segunda dá os seus primeiros 340 e-mails. No 8º mês, a primeira dá mais 340 e-mails, a segunda traz outra remessa dos seus 340 e-mails e a terceira está dando a sua primeira “ninhada”, os seus primeiros 340 e-mails. Além disso, há outras *landing pages* sendo desenvolvidas, outras ainda sendo otimizadas, algumas quase na primeira página de busca, e por aí vai. É uma produção em massa em que você (e sua equipe; a essa altura, você não está mais sozinho no seu negócio *online* e já ganha o suficiente para pagar salários e manter uma pequena estrutura) aumenta a quantidade de receita mês a mês.

Imagine isso durante 24 meses. Você só precisa capturar entre 11 e 12 e-mails por dia em cada *landing page*. Para você ter uma ideia se esse número é alto ou baixo, a *landing page* que vende o curso 8Ps do Marketing Digital captura cerca de 40 e-mails por dia. E é algo muito mais específico do que um nicho como o de maquiagem e muitos outros. A matemática fica bem complexa mês a mês durante 2 anos e meio (a partir do 6º mês é que você começará a ter resultado pela minha simulação, então, o início das suas ninhadas de e-mails será somente no 6º mês). Resolvi transformar essas contas em uma planilha, mostrada na Tabela 12.3.

Tabela 12.3 – e-mails obtidos mês a mês por cada *landing page* desenvolvida

E-mails capturados	Mês	*Landing Pages*											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
340	6º mês	340											
680	7º mês	340	340										
1.020	8º mês	340	340	340									
1.360	9º mês	340	340	340	340								
1.700	10º mês	340	340	340	340	340							
2.040	11º mês	340	340	340	340	340	340						
2.380	12º mês	340	340	340	340	340	340	340					
2.720	13º mês	340	340	340	340	340	340	340	340				
3.060	14º mês	340	340	340	340	340	340	340	340	340			
3.400	15º mês	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340		
3.740	16º mês	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	
8.160	29º mês												

Nessa Tabela 12.3, se fizer as contas, verá que, ao final do 29º mês, você obtém cerca de 8.100 e-mails para ser trabalhado. E o número total obtido até então será de 102 mil e-mails.

Existem vários pontos a se considerar em cada conta que fiz. Primeiramente, não é plausível considerar que todas as *landing pages* vão demorar o mesmo tempo para chegar na primeira página, nem que terão a mesma taxa de conversão tanto em cliques para visita (CTR) quanto em 1ª conversão para e-mails. Você deverá controlar o resultado de cada uma para verificar se está cumprindo a meta, está abaixo (e, portanto, deverá correr mais para cumpri-la) ou acima da meta e, portanto, em uma posição bem mais confortável.

Outro ponto importante é que deve planejar muito bem as suas 24 *landing pages* antes de começar o trabalho, tanto em termos de quantidade de buscas médias, quanto de buscas por mês. Digamos que você esteja em maio e que uma das *landing pages* tem um pico em junho e uma queda brusca de outubro até fevereiro. Não adianta desenvolver e otimizar essa *landing page* nesse mês, porque ela começará a atingir uma boa posição em 6 meses, justamente no mês em que começará uma queda acentuada nas buscas pela palavra. Será um esforço que só será recompensado em maio ou junho do próximo ano. Prefira, então, uma *landing page* que até pode estar em baixa de buscas agora, mas que, daqui a 6 ou 7 meses, terá o seu pico de procura.

Outro ponto a considerar é o de que, para criar essa estrutura, você deverá ter uma pequena equipe. Seu trabalho deixou de ser o de um homem só. Você provavelmente passou os 12 meses anteriores produzindo *landing pages* de captura e de persuasão para vender o seu produto sem SEO, mas, sim, fazendo boas campanhas de Adwords. Isso já lhe gerou receita o suficiente para você reinvestir no negócio. Talvez a sua primeira *landing page* nem tenha sido no segmento maquiagem, uma vez que as palavras-chave são relativamente caras e os produtos a serem vendidos relativamente baratos.

O importante é que você tenha construído, antes de chegar nesse ponto, uma estrutura sólida de receita recorrente para investir em negócios maiores. Daí, sim, contratar uma pequena equipe e pôr em prática um projeto maior.

A sua equipe para colocar em prática tal projeto pode ser composta por:

- Um *designer* que trabalhará na confecção da identidade visual de cada *landing*

page, uma vez que elas têm palavras-chave diferentes e públicos distintos. Por exemplo, a *landing page* "maquiagem para noivas" não pode ter o mesmo *layout* da de "maquiagem para noite". Esse *designer* pode ser um *freelancer* trabalhando a partir de algum lugar do país, entregando-lhe *layouts*;

- Um programador que trabalhará nos 2 ou 3 primeiros meses para desenvolver um gerador de *landing pages* totalmente otimizado e completamente adaptado ao seu negócio e segmento, em que você só terá que se preocupar em inserir conteúdo e imagens. Nos meses seguintes, ele será o responsável por implementar o *layout* enviado pelo *designer* na *landing page* de maneira rápida e fácil. Talvez esse programador também possa ser um *freelancer*;
- Um redator que será o responsável por otimizar as *landing pages* durante todo o tempo. Ele será responsável por escrever para todas elas com um conteúdo diferente para cada *landing page* (com prioridade nas que ainda estão sendo otimizadas), escrever o blog (que terá os *links* internos para as *landing pages*), criar conteúdos para *link bait*, interagir nas redes sociais, divulgando o *post* inserido no blog e outras tarefas de SEO. Esse redator deverá trabalhar com você. Dependendo do trabalho que ele terá quando chegar no 7º ou 8º mês, pense em contratar outro redator para somar esforços.

Cada uma dessas *landing pages* pode ter um material específico para isca digital. Vejamos alguns deles:

- ***E-book* gratuito**: essa foi a técnica mais vista aqui no livro. Sempre dá certo. Crie uma excelente capa, um ótimo título, faça um belo *layout* para a apresentação do livro e peça o nome e e-mail do visitante. Pedir o nome é importante porque, quando você personaliza o e-mail com o nome do destinatário no assunto (por exemplo, "Conrado, o seu Livro sobre Adestramento Chegou!"), a taxa de abertura costuma ser bem maior.
- **Kit de ensino**: você pode agregar vários materiais em um só. Digamos que queira ensinar como uma empresa pode economizar mais em impostos e tributos (ótimo infoproduto para contadores desenvolverem), o material de

ensino pode ser composto de uma apostila em PDF, um vídeo explicando o que é cada tributo, uma planilha de Excel com fórmulas já configuradas, modelos de preenchimento de guias e outros materiais extras. Este, por ser um pouco mais elaborado e gratuito, vai ser bem eficiente na geração de *leads* se bem apresentado. Lembre-se de que você deve explorar cada elemento do material de modo a valorizá-lo de forma independente para que o conjunto tenha muito mais valor somado.

- **Autorresponder (sequencia de e-mails)**: consiste em uma série de e-mails que são enviados automaticamente de acordo com uma programação prévia (por exemplo: "o 1º e-mail será enviado 1 dia depois do *lead* assinar a série, o 2º e-mail 7 dias depois" e assim sucessivamente, independente do dia que o *lead* assine a lista). Digamos que você venda uma videoaula sobre "como fazer bijuterias" (2.900 buscas). Distribua um infoproduto gratuito que ensine aos visitantes quais as "bijuterias da moda" (1.300 buscas). Você enviará 6 e-mails, um por semana e, em cada um, abordará uma peça: brincos, anéis, colares, braceletes, cordões e pingentes. A cada e-mail, enviará links para um *post* do seu blog que contenha fotos das peças e uma chamada final "Quer aprender a fazer essa bijuteria?", com um *link* para a *landing page* de venda do infoproduto. Explicarei melhor sobre autorresponder mais a frente porque ele, por si só, é uma importante isca digital, afinal o produto já é o próprio e-mail que você enviará, mantendo um relacionamento muito mais intenso.
- **Amostra grátis**: você pode oferecer uma versão trial de um *software* ou dar uma amostra grátis de um infoproduto. Isso também sempre dá certo e, para o mercado de tecnologia, já é uma prática bem comum.
- **Convite para um webinar gratuito**: uma página que convide para um webinar costuma dar muito certo também. O único inconveniente é que a hora do webinar talvez não seja uma boa para todos os interessados. Você pode resolver isso dando dois webinars em dias e horários distintos para a pessoa escolher qual ela prefere. O programa mais comum para webinars dessa natureza é o www.GoToWebinar.com. Veja na imagem 12.1 o convite de um

webinar do Perry Marshall (especialista em Adwords) em uma página do Facebook.

Figura 12.1 – Convite no Facebook para o webinar de Perry Marshall

Essa página com um vídeo curto com cerca de 3 minutos (que dá duas dicas de como economizar com sua campanha de Adwords) é uma amostra do que o visitante irá ver no webinar para o qual ele convida logo abaixo do vídeo.

Clicando no link que chama o visitante para se registrar, você é remetido para o site mostrado na Imagem 12.2.

Perry Marshall | 3 Key Adwords Lessons

www.perrymarshall.com/training/3-key-adwords-lessons/

Live Customer Service (312) 386-7459

PERRYMARSHALL.COM

Home Google Adwords Facebook Ads B2B Marketing Products Articles Contact Us Search

Support

3 Key Adwords Lessons for More Traffic

Here's a sample of tactics and strategies covered on these free Adwords trainings:

- A new tool for laser targeting your prospects on the Display Network
- How to be sure your prospects see even more of you
- How to be sure your prospects find you in the best positions on the page
- Remarketing & retargeting: Why I love it ... and my clients love it even more
- The single greatest pitfall of using negative keywords

Next Free Adwords Presentation: Friday June 29th 10am Central

And when you register for this training you'll also be instantly registered for the Q&A session on July 5th @ 10am Central.

There's a LOT that's changed lately with Google Adwords. Come join us on this presentation and sharpen your skills.

Sincerely,

Perry Marshall

See you there.

3 Key Adwords Tactics for Getting More Traffic

3 FREE Presentations

First Name

Email

Optional: Want a text reminder one hour before the webinar?

Cell Phone

REGISTER NOW

Home Sitemap Google Adwords Products Our Services Marketing Contact Us Affiliates

Contact our support-desk for billing and customer-service related issues.
Report technical errors or abuse to: webmaster@perrymarshall.com

Earnings Disclaimer and Legal Statement | Full Disclosure About Our Testimonials | Privacy Policy

Perry S. Marshall & Associates 159 N. Marion St #295
Oak Park, Illinois 60301-1032 USA
(312)386-7459

AdWords(TM) is a Trademark of Google Inc., Mountain View, California.
Perry S. Marshall & Associates is an independent and impartial consulting firm.

Copyright © 2012. All Rights Reserved.

Figura 12.2 – Convite no Facebook para o webinar do Perry Marshall – passo 2

Essa página pede alguns dados para que você se inscreva no webinar. Assim que você o faz, um e-mail de confirmação é enviado para a sua caixa postal. Pronto! Você virou um *lead*.

Antes de iniciar um relacionamento com seu *lead*, lembre-se de avisá-lo que você vai enviar e-mails periódicos para ele. Uma maneira de fazer isso é com um *check-box* já clicado logo abaixo do campo em que a pessoa irá escrever o e-mail com uma frase como “Gostaria de receber as atualizações desse produto”.

Uma maneira que muitas *landing pages* têm feito é uma frase do tipo “Gostaria de receber o [nome do produto] e a *newsletter* semanal de vocês”. Para a pessoa receber o produto, ela obrigatoriamente tem que aceitar também receber a newsletter. Não sou muito a favor dessa prática do “e”, mas confesso que ela dá muito certo. Veja na Imagem 12.3 da *landing page* da EnglishTown com a frase “SIM, eu quero receber uma consultoria acadêmica gratuita e as lições diárias da EF Englishtown”.

Figura 12.3 – CTA da landing page de captura com a técnica do "e"

Após capturar o e-mail do seu *lead*, você deve inseri-lo em uma das listas que construiu. Digamos que tenha dez *landing pages* diferentes, é importante que tenha bem definido o perfil do público de cada uma. O que vai defini-lo bem será o infoproduto isca digital e a palavra-chave que estará explorando na *landing page*. Digamos que queira vender um infoproduto que ensine "como fazer origami" (8.100 buscas). A palavra "origami tsuru" (1.900 buscas) pode ser de uma *landing page* que pede o e-mail do visitante para enviar-lhe o *link* de acesso a um vídeo exclusivo para que a pessoa aprenda a fazer origami e ainda ganhará um modelo em PDF (para impressão), com as linhas traçadas onde o papel deve ser dobrado, um infográfico que ensina passo a passo, inclusive como escolher o melhor tipo de papel (a palavra "papel para origami" tem 880 buscas mensais). Abaixo do vídeo exclusivo, você poderá ter fotos de outros origamis com um *link* na frase "Quero aprender a montar esse origami" remetendo o consumidor para a página de venda do infoproduto.

A *landing page* poderá ter, logo abaixo do campo de inserção do e-mail, um *check-box* ativado com a frase "Gostaria de receber as dicas semanais de como montar outros origamis incríveis", que é o seu *opt-in* para iniciar um relacionamento com o seu consumidor. Só para você ter uma ideia, a palavra "origami" tem 60.500 buscas mensais e tenho certeza de que muitas delas vão para o Google Imagens, logo, você pode criar outro infoproduto isca digital com "Os 50 origamis mais incríveis do mundo", em que você mostrará em um *e-book* as 50 fotos com um breve texto (um arquivo em PDF com uma foto por página e uma breve explicação sobre o origami). O PDF trará o link logo abaixo de cada foto com a frase "Quero aprender a montar esse origami" remetendo para a página de venda do infoproduto final.

Você pode ter outra *landing page* que seja apresentada para quem digita "kusudama" (1.900 buscas), que é um tipo de origami modular. Quem entra nessa página também é um público-alvo para comprar o infoproduto sobre como montar origamis, porém, viera de uma busca diferente.

Landing pages diferentes pedem listas diferentes. No Aweber, isso é muito fácil de se fazer, separando cada *lead* no seu grupo correspondente. A vantagem do Aweber com relação ao MailChimp (outra ferramenta de e-mails bem conhecida e eficiente) é que a Aweber permite que você envie e-mail com apenas um *opt-in* (sem o envio do e-mail de confirmação) e o MailChimp sempre envia o e-mail de confirmação (o que faz com que perca parte de sua base pelo fato de algumas pessoas não virem o e-mail de confirmação, logo, não entram na lista). O MailChimp tem grandes problemas também com *emarketeers* (que é exatamente o que está aprendendo a ser). Portanto, se for trabalhar com programas de afiliados, é melhor usar a Aweber. O MailChimp costuma cortar contas sem dar muita explicação de pessoas que enviam *links* de afiliados no e-mail.

Como já mencionei, cada *landing page* deve ter um conteúdo original específico para a palavra-chave e para o público-alvo principal dela. A de persuasão do produto final até pode ser a mesma para vários públicos, mas a de captura deve ser muito bem ajustada para cada público.

12.2 Múltiplos infoprodutos

Quanto mais produtos e contatos tiver, melhor. Isso porque vai vender cada vez mais produtos para mais gente. Isso irá gerar uma espiral ascendente de faturamento. O seu e-mail marketing pode representar metade do seu faturamento se seguir esses dois preceitos de quantidade de e-mails e produtos. O e-mail marketing, quando bem utilizado, é, incomparavelmente, a ferramenta mais lucrativa que terá. Daí a importância de não perder nenhum e-mail de visitantes do site. Quanto maior a taxa de 1ª conversão, mais você terá vendas na 2ª conversão.

Se você criar vários produtos, poderá vendê-los para a mesma pessoa. Expanda seus produtos lateralmente para produtos afins. Se tem um sobre os segredos do iPhone, utilize o *mailing* de seus usuários. Logo, poderá vender um aplicativo feito por uma uma agência contratada. Depois vender um infoproduto sobre iPad e outro ainda de como integrar os produtos Apple.

Você também pode vender produtos cada vez mais especializados, afunilando o tema. Por exemplo, se vende um infoproduto sobre jazz e já tem muitos e-mails dos clientes, aproveite esse *mailing* para criar um sobre Charlie Parker e depois sobre Miles Davis, depois sobre a história das canções clássicas de jazz e assim sucessivamente. Se você tem múltiplas *landing pages*, já sabe qual a que está convertendo mais para uma determinada palavra-chave. Digamos que a sua *landing page* com a palavra "Miles Davis" (5.400 buscas) tenha uma isca digital com curiosidades da vida desse artista, que, para um fã, é algo altamente desejado. Ou um *e-book* com frases que ele preferiu ao longo da vida.

Imagine que você tenha tido uma taxa de conversão de 40% nessa *landing page*, que é uma ótima taxa. Você tem 2.590 e-mails (conversão de 10% das buscas em visitas durante 12 meses) e agora pode transformar esses e-mails em dinheiro, vendendo um infoproduto específico para fãs de Miles Davis, por exemplo, um conjunto de posters inéditos (produzidos por um *designer* contratado por você) em tamanho grande em PDF para que a pessoa mande emoldurar.

Você pode vender um conjunto de 10 posters (você pode contratar um *designer* por um mês para fazê-los e pagar por volta de R$2.000, que será o seu custo de produção do material). Se vender esse conjunto por R$80,00, recuperará o investimento em 25 vendas, ou seja 0,96% do seu *mailing*. E você ainda aproveitará a *landing page* dedicada ao Miles Davis, que já dá muito resultado, para vender um infoproduto dedicado a ele.

Crie uma escadinha de produtos, alguns gratuitos, outros com preço bem baixo, outros um pouco mais elevados, outros com alto valor agregado e um alto preço e outro que seja exclusivo, que só alguns poucos poderão comprá-lo. Quanto mais exclusivo, maior o preço. Quanto mais de massa, menor o preço. Encaminhe seus contatos para todos esses produtos. Cada um vai achar o seu produto ideal em termos de benefícios e de preço. Todos poderão ver o produto gratuito, mas alguns irão querer mais. Para estes, haverá produtos mais exclusivos e assim sucessivamente.

Com uma boa base de e-mails, você poderá ter uma venda vitalícia. Enquanto

estiver criando produtos, os venderá, porque terá um público fiel, cativo, que lhe conhece e confia em você. Estar continuamente em contato com eles é o segredo. Quanto mais trabalhar os seus e-mails, gerando relacionamento e criando produtos que possam ser vendidos para esses contatos, mais esses e-mails lhe renderão dinheiro.

Capítulo 13: O e-mail marketing eficiente

O e-mail-marketing será uma das ferramentas mais poderosas no seu Plano B. Ela será a grande responsável por criar relacionamento com seu público para que ele veja cada vez mais valor em seu produto, será um dos maiores responsáveis pela venda e tudo isso a um custo muito baixo. Sua campanha de e-mails diminuirá o seu custo por conversão global, fazendo com que sua margem seja cada vez maior. Neste capítulo vamos estudar como fazer do e-mail uma tremenda ferramenta de vendas, fechando o ciclo que você aprendeu até agora.

Já deve ter percebido que as três coisas mais importantes que você terá em todo o seu negócio serão: o tamanho da sua lista de e-mails (quanto mais e-mails, melhor), a qualificação da sua lista (quanto mais e-mails qualificados, segmentados e de pessoas interessadas no benefício que você oferece, melhor) e o relacionamento que você mantém com os contatos (quanto mais engajados eles estiverem com você, melhor).

Vou repetir para você não esquecer: a sua lista de e-mails é o aspecto mais importante de todo o seu negócio. Se você ainda está em dúvidas, leia essa resportagem: http://www.nytimes.com/2012/10/14/magazine/jon-rimmerman-garagiste.html?pagewanted=all&_r=0

Antes de você começar a estudar o que é um bom e-mail-marketing, é preciso conhecer os *players* desse negócio:

- **ISP (*Internet service provider*)**: é a entidade que recebe o e-mail do destinatário, por exemplo, o Gmail, o Terra, o UOL. Eles é que barram um e-mail na caixa de entrada do destinatário caso considerem-no um spam. É o mais importante dos *players* da indústria de e-mails.
- **ESP (*E-mail service provider*)**: é o *software* que envia o e-mail, como um Aweber, um MailChimp, Akna, Dinamize e vários outros. A escolha de um bom *software* de

envio de e-mails é fundamental para que a mensagem não caia na caixa de spam.

- **Destinatário**: para quem você endereça o e-mail.
- **Anunciante**: quem envia o e-mail para o destinatário.

Você deve conhecer cada um desses *players* para saber como lidar com cada um de maneira diferente nas suas campanhas de e-mail marketing.

13.1 O que acontece após a captura do e-mail

Um e-mail-marketing tem um funil de vendas. Ele inclui as seguintes etapas:

- **Chegar na caixa de entrada**: é fundamental que seu e-mail chegue na caixa de entrada do consumidor e não caia na de spam. Isso é sem dúvida o mais importante em um e-mail-marketing.
- **Ser aberto**: é importante que o e-mail seja aberto pelo usuário. O que vai definir a sua maior ou menor probabilidade de atingir esse objetivo é o assunto do e-mail. Pense muito em cada assunto, faça testes, invista em conhecer o seu consumidor para saber qual o tipo de assunto que ele tende a abrir mais;
- **Ser clicado**: não adianta o seu e-mail ser aberto se ele não for clicado. O clique é que vai fazer com que o consumidor acesse seu site e possa chegar à 2ª conversão. Sempre escreva e-mails instigantes, em que a "solução do enigma" esteja após o clique. Procure usar táticas como "nnosso **vídeo,** você aprenderá gratuitamente como fazer...", em que a palavra "vídeo" tem um *link* para a página de destino do vídeo.
- **Navegar no site**: essa etapa não depende mais do e-mail, mas do site. O consumidor tem que entrar no site e não deve rejeitá-lo. Ou seja, não deverá entrar na página de destino e sair sem navegação. Ele deve navegar no site para aumentar a chance de 2ª conversão. Por isso você pensará na página de destino do e-mail com muito carinho para fazer com que o seu consumidor interaja com o site após a visita.
- **Converter**: isso também não depende do e-mail, mas é importante que você saiba

que o objetivo do e-mail é a 2ª conversão.

Antes de tudo isso acontecer, porém, você deve iniciar o relacionamento com o consumidor. Para isso, uma sequência de ações ocorrem após o preenchimento do formulário da *landing page* de captura. Vamos analisar o passo a passo desse processo.

A sua *landing page* de captura será a porta de entrada para o seu *lead* entrar na sua “zona de engajamento”, ou seja, os locais virtuais nos quais você vai desenvolver um diálogo com seus possíveis compradores, mantendo um relacionamento e aumentando o valor percebido dia a dia. Essa zona de engajamento pode ser a sua *fan page*, o seu perfil no Twitter e o seu *mailing list*. Aqui vamos tratar basicamente deste último. Após capturar o e-mail do *lead* no formulário de captura, há algumas etapas que são bem comuns:

A primeira é direcioná-lo para uma página de êxito (também chamada de *Thank You page*). Esta mostra ao *lead* que o formulário que ele preencheu foi enviado com sucesso e que, dentro de alguns minutos, ele receberá um e-mail para confirmar o endereço eletrônico inscrito. Essa etapa é o denominado *double opt-in*, que muitos serviços de e-mails confiáveis requerem.

Chame muita atenção do seu leitor para o fato de que ele vai receber um e-mail de confirmação e que ele deve clicar no link que ele verá no e-mail. Essa etapa é muito importante para que ele vá até a caixa de entrada, abra o e-mail de confirmação, clique no link e realmente entre para a sua lista.

Entenda por “serviços confiáveis” aqueles que têm as mais altas taxas de entrega (poucos e-mails caindo na caixa de *spam* do destinatário) porque os provedores (como Gmail ou Hotmail) sabem que esses serviços não aceitam *spammers*. De modo geral, quanto mais rigoroso for o seu serviço de e-mail, mais efetivo ele será em entregar e-mails na caixa de entrada do seu *lead*. Para testar a reputação do domínio que envia o e-mail, acesse http://multirbl.base64.com.br.

Essa página de êxito deve instruir o *lead* a inserir o seu e-mail na lista de contatos

dele (para que haja uma maior probabilidade do seu e-mail não cair na caixa de spam dele). Assim, pode tentar encaminhá-lo para o próximo nível do funil, por exemplo, a compra do produto final ou uma assinatura do *software* de um período trial (podendo ter, inclusive, um *call-to-action* para isso). Ela também deve ter um texto bem breve com um *link* de "voltar para o site", para que o consumidor saiba qual a saída daquela página em vez de fechá-la. Eu prefiro abrir essa página de êxito em um *lightbox* (*fancybox* etc.), porque basta o consumidor clicar fora da página (ou fechá-la) para voltar para a página em segundo plano, no caso, o site.

A segunda etapa consiste no envio (automático) de confirmação de e-mail cadastrado para o *Double opt-in*. Para isso, é importante você configurar no seu serviço de e-mail esta mensagem de confirmação. Algo como "Confirme que deseja receber o livro tal", por exemplo, no assunto. Na mensagem, haverá um texto simpático, pedindo para a pessoa clicar no *link* de confirmação para provar que ela é de fato ela mesma. Muitas pessoas colocam endereços eletrônicos errados no campo de e-mail na esperança de que acessarão o conteúdo mesmo sem dar o seu e-mail verdadeiro. Este endereço, porém, pode ser de alguém, afinal estimou-se, em 2011, que havia pouco mais de 3,1 bilhões de contas de e-mail no mundo. A chance de um e-mail errado para um ser o de outro consumidor é bem grande. Caso você comece a enviar um e-mail não solicitado para um consumidor, rapidamente cairá em alguma *black-list* e poderá ser banido do seu serviço confiável de e-mails, sem mencionar que sua taxa de entrega irá despencar.

Esse e-mail terá uma alta de cliques se você explicá-lo corretamente na sua página de êxito. Certamente, essa é uma etapa que pode diminuir o número de assinantes *Double opt-in* da sua lista. O Aweber permite que você pule essa etapa do "e-mail de confirmação", o MailChimp, não. Mas, se você tiver muitas reclamações de envio de spam – uma vez que pulou essa etapa –, acabará tendo sua conta excluída.

A terceira etapa, após a confirmação, será a página de êxito do *link* de confirmação Double opt-in. Configure essa página também para que você diga que o consumidor agora está inscrito na lista por meio da qual ele receberá e-mails

semanais etc. Nessa página, você também deve dizer que ele receberá na sua caixa postal o *link* para o *download* do *e-book* (ou para o acesso ao vídeo, por exemplo).

Na quarta etapa, o consumidor receberá o "welcome e-mail", qual seja, o e-mail dando as boas vindas ao novo inscrito. Nele você irá colocar o *link* de *download*. Configure o "welcome e-mail" no seu servidor de e-mails (Aweber). Deixe nele apenas um *link*, para poder mensurá-lo com mais precisão. A sua ferramenta de envio de e-mails deve lhe mostrar quem clicou no *link* ou não. Isso é importante para saber quem baixou a isca digital.

A ferramenta permite-lhe criar segmentos como "contatos que não abriram tal e-mail", "contatos que se cadastraram no dia tal" e outras regras. Use essa funcionalidade para separar em um segmento todos os contatos que, até 24 horas depois do envio, não abriram o welcome enviado. Envie-o de novo com o *link* para o *download* para esse segmento. Talvez a pessoa não tenha visto o e-mail. Caso ela continue não o abrindo, exclua esse e-mail da sua lista. Pode estar com o endereço eletrônico escrito de forma errada.

É importante que você faça um "acompanhamento de campanha" no Google Analytics da URL do link que envia por e-mail. Você poderá mensurar o resultado de maneira a descobrir qual campanha gerou mais vendas, por exemplo. Ou qual gerou um maior tempo de navegação no site e outras informações. Como esse conteúdo é um pouco mais avançado, vou indicar um link para você ler mais sobre isso: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/acompanhando-campanhas-no-google-analytics/.

Alguns programas que indico para fazer todo esse processo de maneira automatizada e eficiente são: MailChimp, iContact, Aweber (como já mencionei, é o que prefiro e uso), Constant Contact e e-Goi (não usei, mas falam muito bem dessa ferramenta). Há uma muito boa para gerenciar contatos recebidos de diversos canais que alia CRM e e-mail-marketing e automatiza bastante o processo de marketing digital: www.infusionsoft.com. Gosto de usar a Wufoo também, para a criação de formulário para captação de e-mails, que pode trabalhar em conjunto

com a MailChimp. Uma ferramenta que é, sem dúvida, uma das melhores do mundo para automatizar completamente o seu processo de marketing digital (que eu uso) é a HubSpot.

13.2 Sua arma secreta: a sequência de e-mails

Existem basicamente dois tipos de e-mails que você pode enviar. O primeiro deles é o marketing promocional. É o mais comum. Geralmente, é uma propaganda com uma só imagem, parecendo mais com um anúncio de revista ou um panfleto. Esse e-mail só existe porque fizemos uma adaptação ruim e forçada da propaganda impressa de *flyers*, revistas e panfletos para o meio digital.

O segundo tipo de e-mail é a *newsletter* de conteúdo. Essa, sim, é a que enviará para os seus consumidores. É geralmente um texto que leva para o interessado algum conteúdo interessante que ele pediu para receber na sua *landing page* de captura. Lembre-se que a *landing page* deverá ter um *check-box* de *opt-in* clicado para isso, algo como "Gostaria de receber as atualizações desse material".

Boa parte desses e-mails *newsletters* serão programados, ou seja, serão um autorresponder (expliquei o que é um autorresponder anteriormente). Isso significa que você vai programar o envio de cada e-mail para um consumidor que adere à sua lista. Por exemplo. Digamos que você esteja enviando *newsletters* sobre vinhos porque seu produto é um curso em videoaulas sobre tal tema. Você poderá programar o primeiro e-mail sobre vinhos tintos para que a pessoa receba 1 dia após cadastrar seu e-mail na *landing page* de captura; oito dias depois, você pode enviar o segundo e-mail sobre vinhos bancos; 15 dias depois, enviará o e-mail sobre vinho do porto.

Você está programando o seu envio independente do dia que o consumidor assinar a sua *newsletter* para aprender mais sobre vinhos. Esse tipo de e-mail mantém o relacionamento mesmo quando você está viajando. Isso é criar um processo automatizado de se relacionar e gerar valor para o consumidor para que,

uma dada hora, ele resolva comprar de você.

Esse e-mail não precisará se parecer com um anúncio de revista, mas terá texto e *links* para a pessoa acessar o site. Algo como "veja a lista dos melhores vinhos tintos segundo o...". Na expressão "melhores vinhos tintos", haverá um *link* para o *post* do blog que fala sobre os vinhos tintos e uma chamada para comprar o produto. Pense sempre que o seu conteúdo, independente se está no blog ou no e-mail, deve ter um apelo editorial (80%) e comercial (20%). Só o conteúdo editorial seduz e engaja, mas não gera receita. Só o comercial não engaja nada, mas gera receita. É preciso mesclar os dois, mas de modo a privilegiar muito mais o conteúdo editorial, com um pequeno gatilho de vendas.

Um ponto que vale a pena ressaltar é que você terá a sua lista de e-mails, porém, boa parte dos seus interessados poderão estar também na sua fan page ou no seu Twitter. O ideal é que você atraia todos para a sua lista de e-mails. É onde mais você tem controle sobre a comunicação e que torna o seu custo de aquisição muito baixo. Se você tem muitos fãs, traga-os para a sua lista de e-mails (inclusive, você pode colocar um formulário de captura na própria fan page). Prefira os meios em que você tem um alto grau de controle sobre a comunicação com seus interessados.

Lembre-se do que falei sobre capital social e capital econômico. A sua função é converter capital social em capital econômico, logo, o prato do capital social da sua balança tem sempre que estar mais pesado do que o prato do capital econômico. Sempre que você vende algo, você tira um pouco de peso do seu prato de capital social e passa para o capital econômico – você converte reputação em dinheiro. Se você transferir toda a sua reputação para dinheiro, vai começar a ter dificuldade de gerar dinheiro. O seu prato da reputação (capital social) sempre tem que estar mais pesado do que o seu prato do dinheiro (capital econômico), ou seja, você sempre tem que dar mais do que recebe. É por isso que você sempre deve ter mais conteúdo editorial do que conteúdo comercial.

Essa dobradinha e-mail + blog é muito poderosa. O blog dá uma idéia de conteúdo isento e minimiza as barreiras à compra por parte do consumidor. Ele fica

susceptível a apelos comerciais. Na figura 13.1 mostro em um esquema simples o que você deve fazer.

Criar um post com técnicas de SEO (para que esse post seja encontrado no Google), inserir uma isca digital em um Box de captura nesse post (para capturar o e-mail das pessoas que entrarem no blog pelo Google) e ter um banner de "saiba mais" ou um CTA de vendas mais agressivo como "Gostaria de saber como resolver esse problema rapidamente?" que envia o consumidor para a landing page de persuasão do seu infoproduto.

Uma vez que você tenha esse post pronto, você enviará um e-mail de texto para a sua lista atraindo-a para o post dando para isso uma excelente desculpa – um vídeo, por exemplo. As pessoas da sua lista que entrarem no blog (re-tráfego) terão mais oportunidades de venda, uma vez que vão sempre ver o CTA. Quanto mais conteúdo útil e relevante, mais e-mails de qualidade, mais vendas.

Figura 13.1 – Dobradinha e-mail + blog

Os e-mails serão enviados em uma sequência, um após o outro de maneira programada. Você terá o controle de qual e-mail um consumidor está recebendo primeiro e qual está recebendo depois. Esse controle é essencial para você planejar sua venda. Por isso a sequência é algo tão forte em termos de vendas pela internet. Ela encaminha o seu consumidor por todo o funil de vendas e faz com que ele de uma maneira sutil vá recebendo todos os atributos que seu produto tem.

A sequência tem dois pontos que são críticos: o assunto (que faz com que o consumidor abra o e-mail) e o conteúdo sequencial (que faz com que o leitor vá se convencendo passo a passo do valor que seu produto tem). Você não irá escrever qualquer conteúdo em cada e-mail. Deve ser algo planejado para gerar o máximo de percepção de valor. O assunto deve ser atraente e o conteúdo persuasivo.

Os passos que você já aprendeu com relação a arquitetura da landing page será refeito aqui no e-mail, porém, aos poucos em cada e-mail enviado. Continua valendo toda a teoria de persuasão, ou seja, você vai utilizar argumentos de autoridade, de prova social, de afinidade, oferecer conteúdos gratuitos para gerar valor, gerar escassez e todos os outros pontos que discutimos no item 7.3, quando falamos de argumentos persuasivos.

A sequência deve começar com conteúdo relevante e acostumar o consumidor a abrir o seu email porque sempre haverá algo a acrescentar. Nessa etapa você praticamente trabalhará no 100% conteúdo, 0% vendas. Aos poucos você irá introduzir o aspecto comercial até chegar na proporção de 80% conteúdo, 20% vendas. É importante que você sempre mensure o resultado dos e-mails para saber se está caminhando na direção certa. É importante entender o comportamento do consumidor a partir da resposta que ele dá ao seu e-mail.

A palavra mágica aqui é "resposta". Você deve medir a resposta de cada e-mail, alterar o e-mail, melhorar o texto, mexer no assunto, alterar a chamada para a ação de clicar (ou melhor, alterar o "call-to-action" do e-mail) e medir de novo. Até chegar na melhor taxa de conversão possível. Toda a sua ação estará baseada na resposta que o seu consumidor lhe der. Se a resposta for ruim, mude. Não interessa o quanto você goste da peça de e-mail: mude.

Sua sequência é sua arma secreta porque você irá fazê-la vender e trabalhar por você. Uma vez que você tenha toda a sua sequência escrita e programada, basta melhorá-la ponto a ponto até obter a melhor resposta. O foco então não será mais no produto, será na sequência e na resposta obtida. Cada e-mail pode ser um excelente vendedor ou não, cabe a você transformá-lo em um.

Um após o outro, irá construir um relacionamento forte com o seu consumidor até que ele perceba que o valor está acima o preço que você cobra pelo produto, nesse ponto, ele comprará de você. O melhor de tudo isso é que, uma vez que você acertou a taxa de conversão mínima necessária e que você está melhorando continuamente a sequência de vendas, basta aumentar o tráfego (por meio de

Adwords ou SEO) e vender cada vez mais.

De maneira automatizada, você terá uma máquina de produzir dinheiro.

13.2 Qual é o tipo de e-mail que será trabalhado no Plano B?

Ao falar de e-mails, todos pensam naqueles de propaganda que você recebe todos os dias. Esse é o mais óbvio, porque herda as décadas de propaganda de revista ou jornal, de peças publicitárias baseadas em um belo *layout* e uma frase genial. Quando muda o meio, muda a mensagem.

Outro dia recebi um e-mail marketing de um hotel com um pacote especial para Lua de Mel em Camboriú. Na época, lembro que nem namorada eu tinha. Falta de segmentação. Uma boa ação dese tipo de marketing seria construir relacionamento com noivos (que um dia vão se casar), dando-lhe dicas de como fazer um casamento dos sonhos, lugares paradisíacos para Lua de Mel, ter um aplicativo de Facebook "faltam N dias para o meu casamento" e outras ações. É imprescindível que o hotel saiba exatamente a data do casamento de vários casais e, com isso, faça um convite quase pessoal para curtirem o pacote especial Lua de Mel.

Já recebi também um e-mail marketing me chamando para fazer um tratamento de poros dilatados em uma clínica de estética qualquer. O e-mail era claramente direcionado para o público feminino. A clínica poderia ter um *mailing* de pessoas que já procuram por "poros dilatados", oferecendo um *e-book* sobre como cuidar desse problema (ou como se prevenir dele). Há 880 pessoas que digitam "poros abertos" no Google, 880 que digitam "poros dilatados", 210 que digitam "poros abertos no rosto", 140 que digitam "poros dilatados tratamento", ou seja, mais de 2 mil pessoas por mês digitando palavras muito específicas. A melhor ação é ter o *mailing* dessas pessoas e fazer uma ação de e-mail marketing com alta relevância e taxa de conversão.

Esse tipo de e-mail sem segmentação geralmente vai direto para a caixa de spam, por vários motivos. Um deles é que, pelo que me lembro, esses e-mails eram aqueles formados por uma só imagem (guarde isso: mantenha os seus e-mails com no máximo 30k). Um outro motivo é que, pela falta de segmentação, certamente teve um número não desprezível de reclamações (denunciando-o como *spam*), o que fez com que todos os outros e-mails daquele emissor fossem parar na caixa de *spam* dos próximos que deveriam recebê-lo. Isso sem falar que a falta de segmentação provavelmente fez com que ele só conseguisse enviar e-mails de um provedor que o aceitasse, ou seja, que não tem uma boa taxa de entrega, porque aceita *spammers*. Você verá isso mais a frente, quando discutirmos regras para um e-mail ser considerado spam.

O melhor seria enviar um e-mail direcionado para o público que já está procurando por isso e no momento de compra de uma solução. De preferência, um e-mail com texto curto, em vez de uma única imagem, afinal não é anúncio de revista. Não dá certo pensar que pode ser a sua reprodução no meio digital, não é isso que cria relacionamento. Na internet, a lógica é diferente da que tínhamos antes nos meios *offline*.

Já que esse tipo de e-mail, que é o mais comum, não é a melhor maneira de criar relacionamento nem de fazer campanhas de e-mail marketing, então qual é?

Observe a figura 13.2 para entender melhor o que vou explicar logo a seguir
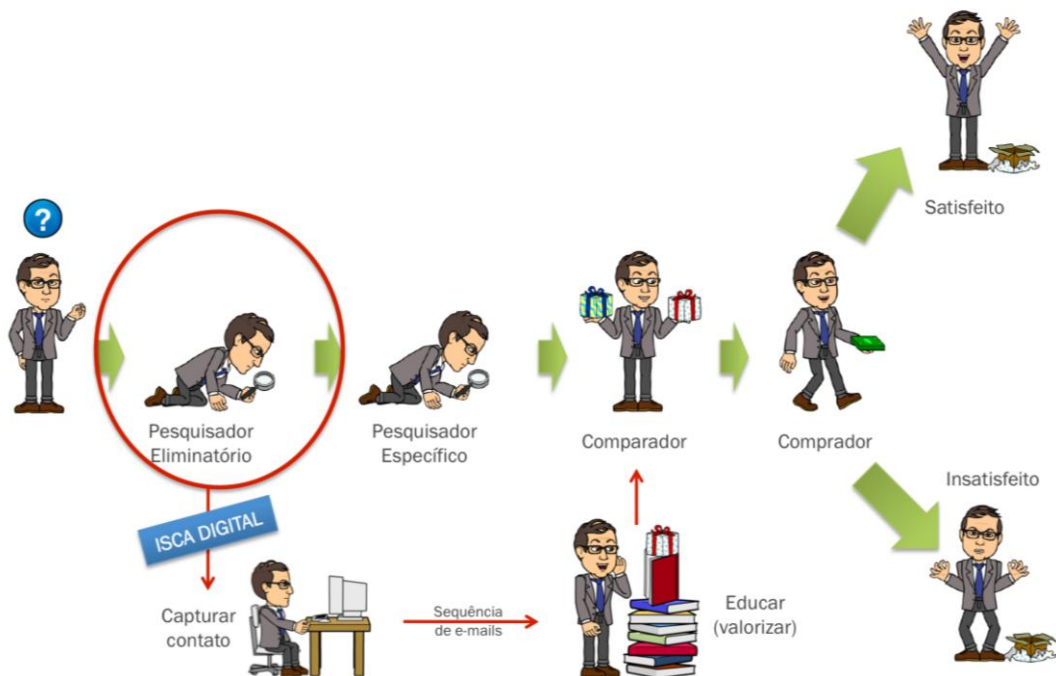
Figura 13.2 – processo de compra do consumidor

Já leu ao longo do livro que é importante que você gere valor para o seu infoproduto ou serviço. Só assim as pessoas estarão pré-dispostas a investirem uma boa quantia no que está vendendo. Sem essa construção de valor será muito difícil você executar uma venda bem feita e em grande quantidade. A dificuldade, porém, é justamente essa: como gerar valor.

Valor só se gera com conteúdo, e conteúdo relevante e de qualidade. Entenda por conteúdo relevante e de qualidade exatamente o que seu consumidor quer ler para resolver uma necessidade ou um desejo dele. O conteúdo tem que fazer esse papel.

Na figura 13.2 temos um ciclo de consumidor comum em que temos as seguintes etapas:

Tenho um problema: inicialmente o consumidor tem um problema (ou um desejo) e não sabe como resolver

Pesquisa eliminatória: a primeira atitude é ir pra o Google para pesquisar como resolver tal problema. Em meio a milhões de resultados, ele passa olhar superficialmente os resultados eliminando a maioria, mas aprendendo sobre o que deseja resolver.

Pesquisa específica: Após encontrar 5 ou 7 soluções viáveis, ele passa a analisar mais profundamente cada uma delas.

Comparador: ele, após achar várias soluções, e analisá-las, compara uma com a outra e põe cada uma na balança para scolher uma delas.

Comprador: parte para a compra do produto ou serviço

Satisfação: e mede o grau de satisfação que tem com o produto. O que vai fazer com que ele fale bem ou fale mal do produto. É fundamental que ele fale bem do produto para diminuir o seu custo de aquisição.

Esse é o ciclo normal, porém, já aprendemos que é importante você atrair o consumidor que tem uma necessidade para uma landing page de captura para obter o e-mail dele por meio de uma isca digital. Uma vez que você consiga o contato dele, você começará um relacionamento com ele via e-mails que constroem valor.

Esses e-mails não são de propaganda para vender seu produto, mas sim, e-mails informativos ou de puro relacionamento para gerar valor. A seguir reproduzo alguns dos e-mails que envio quando um interessado em comprar o curso 8Ps pede informações sobre ele e entra na minha lista.

#1 [Curso 8Ps] Informações sobre o Curso 8Ps (taxa de abertura: 136%. Várias pessoas abrem esse e-mail mais de uma vez).

Esse e-mail traz as primeiras informações sobre o curso 8Ps e informa que o leitor irá receber outros e-mails informativos. A seguir vou lhe mostrar 5 dos e-

mails que envio para entender qual a linguagem. Ao lado do assunto de cada um, mostro a taxa de abertura do e-mail. Alguns chegam a mais de 60%.

#2 [Curso 8Ps] Descubra para que servem os 8Ps do Marketing Digital (69%)

Olá,

Muita gente me pergunta para que de fato servem os 8Ps do Marketing Digital. Resolvi escrever uma sequência de e-mails explicando a função dos 8Ps dentro de uma empresa e como você pode aumentar a receita e a rentabilidade do seu negócio utilizando essa metodologia.

Ao longo dos últimos 10 anos trabalhando especificamente com marketing digital, pude perceber que uma das grandes dificuldades que as empresas têm em fazer marketing digital é a quantidade de opções que tal ambiente traz.

Há a agência web que faz o site, o analista SEO que posiciona o site na famosa primeira página posições do Google, o profissional de redes sociais que interage com os consumidores, o software que envia o e-mail marketing, o fornecedor que cuida do conteúdo do site, o que cuida dos links patrocinados e tantos outros.

Diante de tantos fornecedores - em que todos eles dizem-se os melhores e os mais importantes naquele momento - é natural que uma empresa não saiba quem contratar ou menos ainda quando contratar.

A metodologia dos 8Ps *vem justamente sanar esse problema uma vez que ela mostra os "quandos", os "porquês" e os "comos" de cada ação digital. Além disso a metodologia diz "quem" será o responsável por cada etapa.*

****** Se você ainda não assistiu as 2 horas de aula que disponibilizei gratuitamente para os interessados, acesse* http://conrado.com.br/curso-8ps-do-marketing-digital-grauito/

Um fornecedor de e-mail marketing não deve ser contratado antes da empresa construir o seu próprio mailing, bem como, um analista SEO não tem o que fazer antes da empresa ter uma estratégia sólida de produção e gestão de conteúdo.

Há vários caminhos para se fazer marketing digital, mas, sem dúvida nenhuma, os mais eficientes passam pela organização e sistematização de todo o processo.

É justamente neste ponto que a metodologia mais irá gerar valor para seu negócio diminuindo a margem de erro e aumentando assim sua receita e sua rentabilidade.

No próximo e-mail você descobrirá os erros mais comuns que as empresas cometem ao contratar um fornecedor e como a metodologia 8Ps lhe auxiliará nesse ponto.

Caso queira entender melhor porque tantas empresas em todo o Brasil e em alguns outros países do mundo estão tendo um resultado muito acima da média utilizando a metodologia 8Ps, garanta já sua vaga no curso 8Ps e comprove na prática como gerar maiores retornos para sua empresa.

Um grande abraço,
Conrado Adolpho

#3 [Curso 8Ps] Você comete esse erro básico em Marketing Digital? (64%)

Olá,

Fiz um levantamento breve dos erros mais cometidos pelas empresas quando passam a fazer ações digitais. Será que você comete esses erros?

O primeiro erro que a maior parte das empresas incorre é não pesquisar seu mercado. De nada adianta lançar uma marca ou um produto se não há demanda para ele, não é mesmo? Criar demanda envolve um esforço muito maior de comunicação (leia-se: "dinheiro") do que para vender um produto que já é bem procurado.

A melhor análise de demanda que poderá fazer (e a mais barata também) será

através do que as pessoas buscam no Google. É ali que nós expomos nossos desejos e necessidades todos os dias.

A ferramenta gratuita que você usará para essa pesquisa, ensinada na metodologia 8Ps*, será a ferramenta de palavras-chave do Google. Nessa ferramenta o Google lhe dirá qual a quantidade de buscas por mês de cada palavra que faz parte do seu negócio. Essa é uma informação preciosa que você deve ter para gerir melhor seu negócio.*

Gravei um vídeo que mostra detalhadamente como utilizar essa ferramenta: http://www.youtube.com/watch?v=qKbYu8GfBaY

E se você descobrir que não há buscas pela palavra que representa o seu produto, o que fazer? Digamos que você venda uma cola super potente, mas ninguém busca por "cola super potente".

Nem tudo está perdido. Certamente há muita gente buscando algo que você pode entregar por meio do seu produto. Por exemplo, há buscas por "como fixar um quadro sem furar a parede". É para essas pessoas que você deverá aparecer com a sua cola super potente. Essa é apenas uma das soluções que uma boa pesquisa por meio da internet lhe fornece.

Tais ações de pesquisa são contempladas no 1ºP do Marketing Digital e é a base de todo o restante da metodologia. Uma pesquisa bem feita fazer com que as ações digitais da empresa tenham uma eficácia muito maior.

No próximo e-mail você descobrirá qual o segundo erro mais comum quando uma empresa inicia seu processo de marketing digital. E vou logo, lhe adiantar, existe uma chance muito grande de você estar cometendo esse erro.

--

Caso queira entender melhor porque tantas empresas em todo o Brasil e em alguns outros países do mundo estão tendo um resultado muito acima da média utilizando a metodologia 8Ps*, garanta já sua vaga no curso 8Ps e comprove na prática como*

gerar maiores retornos para sua empresa.

Um grande abraço,
Conrado Adolpho

#4 [8Ps] Como vender serviços de Marketing Digital? (60%)

Olá,

Vou interromper um pouquinho a sequência de e-mail falando da metodologia 8Ps *para apresentar um vídeo que achei muito interessante para você, agência ou consultor de marketing digital: um vídeo gravado por um aluno 8Ps contando os segredos sobre o processo que ele utilizou para vender serviços de marketing digital para uma empresa.*

O vídeo vale muito a pena ser visto. Assista já no meu blog: http://conrado.com.br/como-vender-servicos-de-marketing-digital/*. O método que ele utiliza é exatamente o que é ensinado no próprio curso 8Ps.*

Se você quer aprender a utilizar os 8Ps para aumentar suas vendas *em marketing digital, venha fazer a próxima turma do curso 8Ps. Garanta já sua vaga no* curso 8Ps *e comprove na prática como gerar maiores retornos para sua empresa.*

Um grande abraço,
Conrado Adolpho

#5 Download Gratuito de Template de Planejamento de Marketing Digital (70%)

Olá,

Em tecnologia, planejamento é fundamental, apesar de muitas empresas

esquecerem dele. Um bom planejamento pode economizar muito dinheiro, tempo e dor de cabeça de qualquer negócio. Ele evita o retrabalho e mostra rapidamente o que está errado na concepção da estratégia.

Há tantos pontos a se considerar que resolvi lhe dar uma ajudinha: disponibilizei gratuitamente para você um template de planejamento de marketing digital que vai ajudar bastante na sua difícil tarefa de desenvolver esse documento. É um template simples, mas pode lhe ser muito útil para iniciar o seu trabalho.

No próximo e-mail você descobrirá porque projetos de marketing digital atrasam e estouram o orçamento tão frequentemente e o que fazer para evitar isso.

Caso queira entender melhor porque tantas empresas em todo o Brasil e em alguns outros países do mundo estão tendo um resultado muito acima da média utilizando a metodologia 8Ps, garanta já sua vaga no curso 8Ps e comprove na prática como gerar maiores retornos para sua empresa.

Um grande abraço,
Conrado Adolpho

#6 [8Ps] Aprenda a Controlar o Desenvolvimento do seu Site (51%)

Olá,

É incrível como os projetos em web fogem do controle. Muitas vezes o cliente fica inclusive sem receber o serviço pelo qual pagou. Tal problema acontece pela falta de planejamento, mas também, pela falta de um bom gerente de projetos.

Um projeto web é algo complexo. Envolve designers, desenvolvedores, redatores, publicitários, arquitetos de informação, planners e outros cargos que nem sempre falam a mesma linguagem.

Para gerenciar bem um projeto web, é importante que saiba como controlar os custos, o prazo, a qualidade e o escopo (o que de fato o projeto terá) com mão de ferro.

É no 3ºP, que cuida da produção do site - ou de qualquer outro projeto de web -, que se estuda essa parte. Como dica, para controlar melhor o seu projeto, tenha reuniões constantes com seu fornecedor - semanais ou quinzenais pelo Skype, por exemplo - em que checará de perto em que ponto o projeto está, o quanto avançou e irá avaliar se ele está saindo do controle ou está no tempo certo.

Se a agência lhe surpreender com um projeto que está adiantado, parabenize-a, porque isso é raro.

Utilizar um bom software de gerenciamento de projetos é muito válido também. Eu indico o Basecamp. O melhor que conheço para projetos web.

No próximo e-mail vamos entender a importância de se contratar uma boa equipe para gerenciar seu projeto (e onde contratar).

--

Caso queira entender melhor porque tantas empresas em todo o Brasil e em alguns outros países do mundo estão tendo um resultado muito acima da média utilizando a metodologia 8Ps, garanta já sua vaga no curso 8Ps e comprove na prática como gerar maiores retornos para sua empresa.

--

Um grande abraço,
Conrado Adolpho

Quanto aos outros e-mails, não vou copiá-los aqui, mas você pode lê-los pedindo informações sobre o curso 8Ps. A seguir eu passo somente os títulos. Perceba que todos os e-mails são informativos, mas sempre educando o leitor para o que são os

8Ps do Marketing Digital. Ao lado de cada assunto, continuo mostrando as taxas de abertura do e-mail.

#7
[8Ps] , você sabe quem contratar para a sua equipe de marketing digital? (45%)

#8 [8Ps] , Qual o 1º profissional da sua equipe de marketing digital? (44%)

#9 [8Ps] Conteúdo que lhe traz Receita e Rentabilidade (48%)

#10 [8Ps] O 5ºP do Marketing Digital divulgando sua empresa (35%)

#11 [8Ps] Você sabe fazer marketing viral? (41%)

#12 [8Ps] Mailing: a importância de construir o seu (41%)

#13 [8Ps] Você ainda não mensura o resultado dos seus e-mails? (35%)

#14 [8Ps] Aprenda a aumentar o Valor percebido de seu produto (37%)

#15 [8Ps] Você usa "palavras mágicas" no seu site? (36%)

#16 [8Ps] Você perde dinheiro quando vende? (36%)

#17 [8Ps] Seus e-mails caem na caixa de spam? (33%)

#18 [8Ps] Você já viu o que as pessoas estão falando de você? (41%)

#19 [8Ps] Adwords ou SEO? Aprenda em qual investir agora (40%)

#20 [8Ps] Minhas indicações de livros de Marketing Digital (45%)

Os e-mails que vai enviar regularmente para o seu *lead* deve ser uma conversa agradável e informal. Algo que deixe você mais perto dele, que mostre que realmente está preocupado em ajudá-lo. Quanto menos com "cara de propaganda", melhor. Já falei isso quando discuti como deve ser o texto de uma *landing page*. Procure seguir os mesmos princípios para o texto de um e-mail.

Veja o e-mail que enviei para meus *leads* nesta semana. Esse, ao contrário dos outros, esse é de propaganda pura. Veja como a linguagem não foge muito.

Assunto: Saiu o Curso 8Ps versão *Online*!

Olá, [primeiro nome do lead],

Depois de inúmeros pedidos, finalmente abri a turma do curso 8Ps do Marketing Digital em sua versão Online. Será o mesmo conteúdo do curso 8Ps presencial, mas em sua versão atualizada e online para todo o Brasil. Se quiser saber mais sobre essa novidade, acesse: http://curso.8Ps.com.

Um enorme abraço e até o próximo e-mail.
Conrado Adolpho

Este é um texto que você receberia de um amigo. Simples, direto, linguagem

informal, um único *link*, fácil de ser entregue. Quanto menor o e-mail, maior é a chance dele ser entregue e de o consumidor ler. O assunto também deve ser curto e direto, já que muitos provedores mostram somente os primeiros 30 caracteres do assunto.

Criar bons assuntos é uma arte. Um assunto é como se fosse uma chamada principal, como já falei no item 8.5.1.

Eu tenho uma lista de e-mails que são os cadastrados para receber minha newsletter. Envio periodicamente vários e-mails para essa lista (todos e-mails educativos sobre marketing digital e falo muito de 8Ps, que o meu principal produto).

Esse e-mail foi justamente enviado para a minha lista de contatos, além de ter sido enviado também para os cadastrados no site 8Ps. Esse e-mail direciona tráfego para o site que vende o curso. É um link mais direcionado para vendas para quem já está na minha lista. Eu, contudo, não envio esse e-mail para todo mundo, só para quem já tinha pedido informações sobre o curso 8Ps (que está no mailing 8Ps) ou que está somente no meu mailing (e que ainda não pediu informações sobre o curso 8Ps) mas que abriu pelo menos alguns e-mails enviados sobre 8Ps por mim. Essas pessoas são um segmento que está interagindo com a marca 8Ps e, assim, corro um risco menor de ser visto como spammer e aumento a chance de conversão.

Dentre a minha lista de contatos de assinantes da minha news, esse e-mail especificamente teve uma taxa de abertura de 23,2% e uma taxa de cliques de 11% (que representou cerca de 50% se formos contar só dentre os abertos), com uma *bounce* de 0,6% (e-mails inexistentes ou com erro que foram automaticamente descadastrados da lista). Esse e-mail leva o *lead* para demonstrar interesse pelo curso, pedindo informações ou até já comprando o curso, com isso, sei qual a demanda do curso dentre meus contatos. A conversão de pedidos de informação foi cerca de 27%. A *landing page* é extremamente persuasiva e pedindo apenas que o visitante deixe seu nome, e-mail, cidade, estado.

Posteriormente, após pedir informações ele recebe vários e-mails programados

sobre os 8Ps. Começo um relacionamento, ensinando o consumidor o que são os 8Ps, para que servem, qual a importância dele na empresa etc. Esses e-mails aumentaram em muito o valor da metodologia, porque o consumidor passou a entendê-la melhor. Os e-mails que já mostrei anteriormente.

Os conteúdos desses e-mails são altamente relevante para o público, uma vez que minha lista é composta apenas por pessoas que escolheram assinar minha *newsletter* (no campo superior direito do meu blog www.conrado.com.br) ou preencheram o interesse pelo curso 8Ps.

Veja um outro exemplo de e-mail de vendas:

Olá, [primeiro nome do lead],

Tudo bem?

A partir dessa quinta-feira, vou ministrar um curso online com 4 aulas (uma por semana) sobre como desenvolver, utilizando a internet no seu tempo livre, um Plano B para sua carreira, ou seja, vou ensinar como aumentar a sua receita mensal pela internet de modo a aumentar também a sua segurança financeira dia a dia.

Vou ensinar maneiras de você ficar cada vez menos dependente do seu emprego, gerando ativos que lhe remunerem pela internet.

Caso se interesse e queira saber mais, o curso "Plano B Digital" é composto de 27 horas de aulas online (que você pode fazer de qualquer lugar em que esteja). Aproveite porque são poucas vagas.

Para se inscrever e saber mais informações, acesse:
http://www.conrado.com.br/planob

Um enorme abraço e até o próximo e-mail.
Conrado Adolpho

Esse e-mail foi enviado apenas para a minha lista de contatos e teve uma taxa de abertura de 22,7% e uma taxa de cliques de 11,9% com 0,7% de *bounce*. Esse e-mail já leva o meu *lead* para a página de vendas de um dos cursos. Você pode perceber que as taxas de abertura que mostrei nos e-mails de conteúdo 8Ps (que oscilava entre 35% e 70%) e a taxa desses e-mails de vendas (que está em torno de 22%) são bem diferentes. As pessoas tendem a abrir mais e-mails que são claramente de conteúdo.

A ideia de enviar e-mails somente de textos pode parecer até estranha para você, acostumado a receber e-mails com grandes imagens como se fossem folders ou panfletos. E você deve também estar espantado com taxas de abertura de 70%. A questão é que e-mails de conteúdo com texto, ao invés de imagem, têm taxas de abertura muito maiores do que e-mails de vendas só com imagens.

A taxa de cliques também é bem maior em e-mails de conteúdo. Para você ter uma ideia dos números, a taxa de cliques do e-mail #5 da sequencia 8Ps (Download Gratuito de Template de Planejamento de Marketing Digital) foi de 36%. Uma vez que o consumidor abriu o e-mail, ele está dentro da sua comunicação. É ali que você fará uma venda sutil atraindo-o para a sua página. Daí oferecer algo irresistível para que o consumidor clique. Será no seu site, como vimos na dobradinha e-mail+blog, que você vai encaminhá-lo para a venda.

13.3 Por que um e-mail pode ser considerado um *spam*?

Quando um ISP recebe um e-mail de um ESP, ele analisa alguns critérios que são: quantidade de e-mails enviados por um ESP, a taxa de reclamação (porcentual de destinatários que o marcam como *spam*), índice de devolução (caixa lotada, por exemplo) ou destinatário desconhecido (o que é um problema grave), “spam traps” (armadilhas para *spam* que os ISPs têm para detectá-los, como manter no banco de dados um e-mail que não está associado a ninguém), autenticação de endereço do emissor (por isso que enviar um e-mail de um servidor que você mesmo montou não é uma boa ideia) e a infraestrutura do ESP. O ISP vai analisar cada um desses

pontos e, além disso, vai analisar o próprio e-mail, verificando a reputação do remetente (IP e domínio do ESP) e o conteúdo da mensagem.

Os ISPs estão cada vez melhores em detectar se um e-mail é um *spam* ou não, então, não há mais muita abertura para emissores de *spam* (mensagens não solicitadas, não segmentadas, enviadas em massa de algum ESP duvidoso e com conteúdo repleto de indicadores de que é um *spam*). Por isso a captura de e-mails e o envio de mensagens solicitadas e segmentadas é a maneira de fazer funcionar essa ferramenta tão poderosa que é o e-mail. Use uma ferramenta de envio profissional (que geralmente é paga, indico Aweber). Esqueça o Outlook ou e-mails no campo de cópia oculta.

Cada indicador de que o e-mail pode ser um *spam* recebe uma pontuação do ISP. Por exemplo, um ponto de interrogação no assunto do e-mail pode receber 1,6 pontos de ser spam. A repetição excessiva do negrito nas palavras soma mais 0,8 pontos. Uma vez que o e-mail tenha uma somatória de 5 pontos, ele é considerado *spam* pela grande maioria dos ISPs. O segredo, então, é saber quais são esses critérios e quais são as pontuações de cada um deles.

13.3.1 Critérios no conteúdo da mensagem

Há muitos indicadores em uma mensagem de que é um spam. Vou apresentar alguns e onde você pode conseguir a lista completa.

Planeje a linha editorial de seus e-mails. Uma vez que você tenha feito isso, os e-mails serão produzidos com muito mais facilidade e eficiência. O conteúdo da mensagem é o primeiro ponto que deve se atentar; entenda por “conteúdo da mensagem” duas áreas: o assunto e o corpo da mensagem.

Corpo da mensagem

Quanto mais código HTML, quanto mais imagens, quanto mais complexo o conteúdo for, maior a chance de ir parar na caixa de spam. Concentre-se inicialmente no conteúdo, não na forma. Não precisa enviar um e-mail que mais parece um anúncio.

Envie um e-mail simples de texto - com HTML apenas nos links, negrito e marca-texto -, mas com um ótimo conteúdo.

No corpo do e-mail, evite palavras como "saiba mais", "não responda", "tempo limitado", "clique aqui" e outras que geralmente estão nos e-mails claramente promocionais. É lógico que vai acabar utilizando essas palavras uma hora ou outra, mas lembre-se que é uma pontuação. Se utilizar uma palavra como "clique aqui", talvez seja melhor não utilizar um ponto de interrogação no assunto.

É lógico que não é porque uma palavra, digamos, proibida, está no corpo do e-mail que ele será considerado um *spam*. Existe uma pontuação que aumenta a cada palavra que é vista pelos provedores como suspeita, a cada aumento da porcentagem de código HTML no corpo do e-mail, quanto mais reclamações seu e-mail tem, quanto pior é a reputação do provedor e outros fatores. Quando essa pontuação atinge os 5 pontos, os provedores já começam a destinar diretamente o e-mail a caixa de spam.

Assunto do e-mail

O assunto é sem dúvida o campo mais delicado do seu e-mail. Primeiro porque ele contém fortes indicadores de que pode ou não ser um *spam*. Segundo porque ele deve convencer o destinatário a abrir a mensagem. Deve tecnicamente ser preciso e, além disso, persuasivo. Pense exaustivamente no assunto, nas palavras que vai escrever no assunto. saiba que há algumas, como "grátis", "clique aqui", "renda extra", "emagreça", que aumentam a pontuação de indicativo de spam.

Tenha e-mails que sejam instigantes. Um que envio para os interessados no curso 8Ps com o assunto "Você comete esse erro básico em marketing digital?" tem taxa de abertura de 73%. É um assunto que chama a atenção, desperta a curiosidade e gera o clique. O ponto de interrogação aumenta a probabilidade do e-mail ser visto como spam, porém eu só uso esse indicador. Todo o restante do e-mail é bem trabalhado.

Neste link (http://emailmarketing.virtualtarget.com.br/dicas/quais-as-palavras-que-devem-ser-evitadas-no-email-marketing), há uma lista de palavras que não são bem

vistas pelos provedores. Como extensão de conteúdo desse livro no assunto e-mail marketing, acompanhe o blog da Virtual Target, uma das líderes do país em envio e *expertise* em e-mail marketing: http://emailmarketing.virtualtarget.com.br. Acompanhe também o blog da http://br.returnpath.net. Um importante *player* dessa indústria.

13.4 O e-mail e o blog potencializando o relacionamento

O e-mail deverá ser uma ação de relacionamento natural e deve aproximá-lo do leitor. Uma vez que consiga os e-mails na *landing page* de captura, irá trabalhar esses e-mails para levá-los a comprar na *landing page* de persuasão, contudo haverá uma etapa intermediária, o seu blog. Este terá papel fundamental nessa construção de relacionamento, uma vez que boa parte do conteúdo estendido (que está fora do e-mail e para o qual os *links* remeterão o consumidor) estará lá. Será no blog que você colocará *posts* com vídeos, fotos, mais texto, *podcasts*, *links* para outros *posts* e muito mais conteúdo multimídia que prenda o *lead* pelo maior tempo possível dentre os *posts* do blog. Quanto mais tempo ele ficar lá, mais engajado ele estará e mais preparado para comprar o seu produto final.

O e-mail, que será uma *newsletter*, com conteúdo relevante em autorresponder (programado), terá *links* apontando para *posts* do blog. Esses posts terão o papel de fazer com que o consumidor navegue por mais *posts* e, uma dada hora, resolva conhecer mais sobre o produto final que o site vende. Ele provavelmente foi atraído por alguma comunicação no final de algum *post* (um *banner*, por exemplo) para o produto final e entrou na *landing page* de persuasão. Uma vez que ele faça esse caminho, estará se engajando cada mais na marca e construindo valor para que culmine em uma venda.

Você poderá analisar esse engajamento também pela quantidade de vezes que esse *lead* clica em seus *links* enviados pelos e-mails, pela taxa de abertura e outros fatores que você pode medir nos relatórios da sua ferramenta de e-mails. Se você tiver várias iscas digitais, poderá medir o engajamento pela quantidade de

downloads que um *lead* faz. A www.hubspot.com utiliza essa estratégia, uma vez que o próprio site da ferramenta disponibiliza uma grande quantidade de infoprodutos para *download*. Vale muito a pena conhecer essa ferramenta de automatização de processos de marketing digital.

O blog agora tem um duplo papel de otimizar o site e construir valor para o consumidor, para que ele uma hora decida conhecer mais a respeito do produto, acessando a *landing page* de persuasão mais próximo do momento de decisão e fazendo a 2ª conversão. O blog é uma peça importante e deve receber conteúdo todo dia. Para cada conteúdo, haverá um e-mail programado em autorresponder. Lembre-se de que nem o conteúdo do e-mail nem o do blog deve ser datado. Os seus *posts* devem sempre parecer atuais.

Se quiser falar algo pontual – como um prêmio que seu produto recebeu –, crie um *post* no blog para isso e faça um e-mail de *broadcast* (que não é programado, mas produzido e enviado em uma hora que você quiser). Agora você sabe que existem duas maneiras de enviar um e-mail: como *follow* (autorresponder, programado) ou *broadcast* (não programado). O blog terá tanto o conteúdo do e-mail programado quanto do não programado.

Outro ponto importante do mecanismo de autorresponder é que você pode melhorar o e-mail a cada dia. Por exemplo, digamos que tenha o e-mail autorresponder 3 (enviado 3 semanas depois da adesão do consumidor à lista de e-mails) com o assunto "Você já pensou sobre a saúde de seu estômago?" para um produto final sobre alimentos e hábitos que previnem a gastrite. Você percebe que a taxa de abertura desse e-mail ao longo dos meses está em 15%, bem abaixo da média de abertura dos seus outros e-mails. Você resolve mudar o assunto para "Proteja-se contra a gastrite com hábitos simples". O autorresponder é sempre o mesmo e-mail enviado para todos em dias diferentes, então, você começará a se lembrar de cada um pelo assunto, pelo nome etc.

13.5 A tática do e-curso como isca digital

Lembra-se daqueles fascículos que você comprava nas bancas de jornais para aprender inglês? Havia vários. Você comprava o jornal de domingo durante 6 meses e a cada jornal vinha um fascículo que lhe ensinava inglês. O curso de inglês em fascículos sempre deu certo porque fidelizava, gerava relacionamento e engajamento com a marca. Se você recebe o primeiro e gosta, você passa a seguir todos os fascículos para completar a coleção. Na internet você pode fazer algo muito semelhante e dá muito certo. Chamaremos de eCurso. Funciona da mesma maneira: vários “fascículos”, só que por e-mail. A cada e-mail, um novo conhecimento. Um novo fascículo. O eCurso é uma das melhores modalidades de autorresponder (ou follow) para você criar sua isca digital. O e-mail já é o próprio produto isca.

A vantagem do eCurso – que na maioria das vezes é gratuito e foca a divulgação - é que ele gera relacionamento para que você venda algo para o consumidor que o assinou. É lógico que o seu eCurso tem que ter o mesmo tema do infoproduto que você vende. Um outro ponto é: não pense que só porque ele é gratuito, ele vai ser feito de qualquer maneira. Esse eCurso deve ser muito bem feito. Tão bem feito quanto aquilo que você vende, porque ele será o seu cartão de visitas, o seu melhor vendedor, o que realmente vai fazer com que mais ou menos gente compre.

Imagine que você queira ensinar as pessoas sobre história da arte. É algo que você estudou e sobre o qual poderia dar aulas. Você pode criar um eCurso “História da Arte em 6 semanas”, em que enviará um e-mail por semana, todo sábado, por exemplo, com um texto sobre um tópico, com *links* para vídeos, para outros textos e tipos de conteúdo que estarão no seu blog. A funcionalidade que controla essa grande quantidade de pessoas que, enquanto uma está no “fascículo” 2, outra estará no 9 é justamente o autorresponder. Cada um irá assinar em um dia específico e é lógico que, no meio *online,* isso não funciona como no *offline,* em que todos compram o fascículo no mesmo dia.

Saber como um autorresponder funciona vai lhe ajudar muito no seu planejamento para seu Plano B. Como já mencionei, é um e-mail programado para

ser enviado um determinado número de dias depois de um evento, por exemplo, uma assinatura de uma *newsletter*.

Vamos pensar na dinâmica do nosso curso de história da arte. Você tem um curso de 6 semanas que oferece para pessoas que digitam no Google, por exemplo, "história da arte" (6.600 buscas mensais), "arte moderna" (14.800), "arte romana" (9.900), "arte bizantina" (9.900) e várias outras palavras da mesma natureza. Somando-se as 20 primeiras com uma pesquisa na ferramenta de palavras-chave com o termos relacionados a "arte" e "história da arte", obtemos mais de 80 mil buscas mensais. Um bom nicho para se vender infoprodutos.

A dinâmica do eCurso funciona da seguinte maneira: um consumidor digita uma dessas palavras citadas. Encontra seu site *www.aprendahistoriadaarte.com.br* (ou algo similar) nos links patrocinados (você poderia fazer *banners* mostrando a foto dos fascículos gratuitos para veicular na rede *display*), na busca natural ou em Facebook Ads para pessoas que curtem "história da arte", "arte romana" etc.

Esse consumidor acessa o site por um desses meios (que você vai controlar com o acompanhamento de campanha do Analytics, para saber de onde vieram as conversões) e depara-se com um bom conteúdo sobre história da arte no blog do site (ou com a *landing page* de 1ª conversão) e um formulário com os dizeres "Assine Gratuitamente o nosso Curso *online* História da Arte em 6 semanas". O consumidor, depois de se convencer da qualidade do conteúdo por causa da qualidade do blog, assina o eCurso.

Digamos que ele tenha assinado o curso na terça-feira, no mesmo dia, ele recebe as instruções para fazer o curso, em que deve destinar pelo menos 30 minutos por semana para estudar para ver os vídeos e as fotos indicadas etc. Na quarta-feira, dia seguinte, ele recebe o fascículo 1 (e-mail 1). Uma semana depois, também na quarta-feira, ele recebe o segundo fascículo, ou seja, o e-mail 2 do curso. Na quinta, você tem um novo assinante que, na sexta-feira, começa a receber os e-mails. No sábado, há mais 5 assinantes. Na segunda mais 3.

Se você fosse fazer tudo isso manualmente, ficaria louco. Não há como controlar

quem está no e-mail 3 na segunda e quem está no e-mail 5 na terça e por aí vai. Isso é feito automaticamente por um autorresponder. Com esse recurso, você só tem que dar os seguintes comandos: envie o e-mail 1 após um dia da assinatura. O e-mail 2 em uma semana depois. O e-mail 3, duas semanas depois e assim sucessivamente. Não importa se uma pessoa irá assinar na quinta-feira dia 5 ou na segunda-feira dia 21, tanto um quanto outro receberá o e-mail 1 no dia seguinte e o segundo e-mail uma semana depois.

Um autorresponder é muito útil para você oferecer um eCurso para que, por meio dele, você consiga o *mailing* de pessoas interessadas, mas que ainda não compraram o seu infoproduto (por exemplo, um livro digital sobre história da arte). O eCurso por e-mails de autorresponder faz com que você tenha uma amostra grátis organizada, bem feita e, com isso, mantenha relacionamento com o *mailing*, sempre com conteúdo de apelo comercial. Como dica, sempre inclua os *links* dos e-mails anteriores enviados no e-mail que está enviando, caso alguém não receba um dos e-mails.

A cada fascículo você fará um apelo comercial ligado ao conteúdo do e-mail para promover a venda do seu infoproduto. Imagine algo como "Quer saber mais sobre esse período conturbado da história da arte? Compre o livro digital 'Dominando História da Arte' e descubra porque esse imperador quase perdeu o reinado". Quanto mais e-mails, maior o engajamento que estará gerando do seu público-alvo com o seu infoproduto.

Quanto mais e-mails programados enviar, maior é a quantidade de apelos comerciais para a compra do seu produto. Mas é preciso atentar para o fato de que, se você enviar muitos e-mails, os seus consumidores vão se satisfazer somente com o seu conteúdo gratuito, não com o que quer vender. Dê o suficiente para instigar o gosto pelo seu produto, mas não tanto para satisfazê-lo totalmente. Como já aprendeu, envie e-mails curtos, objetivos, com *links* para o blog, que vai mostrar que possui mais conteúdo. Muitos profissionais de marketing digital (principalmente nos EUA) trabalham com o número de 20 e-mails. Alguns portugueses mandam bem

mais. Eu gosto de enviar e-mails todo dia e pelo maior número possível de dias.

Uma função bem apropriada para a utilização do autorresponder é manter contato com o seu *mailing* sem ter que escrever um e-mail novo sempre. Se você programar para que as pessoas que assinam sua *newsletter* recebam um autorresponder a cada 15 dias, mesmo que você não escreva nada novo nesse tempo, as pessoas ficarão com sua marca na mente delas.

Como você já sabe, vender um infoproduto, algo intangível, pode não ser tão fácil logo de início e exige algumas etapas antes da venda. Um eCurso gratuito é uma excelente maneira de você conseguir o *mailing* do seu público-alvo mais facilmente, já que o eCurso não é pago e, a partir daí, levar o consumidor para o site para que ele compre o infoproduto. Tudo isso acontecendo automaticamente.

Em um determinado dia qualquer do mês, cada pessoa assinante do seu eCurso ou visitante do seu site está em um momento diferente de compra. Uns preparados para comprar, outros ainda pensando em comprar, outros estão lá só por curiosidade e assim sucessivamente. Há diversos estágios de compra que não atingem todas as pessoas em igual proporção. Quando você mantém o relacionamento – ainda que de maneira automatizada – com todas essas pessoas, tendo alguma brecha para sempre lembrá-las de que você tem um produto para elas, em um determinado dia, você atinge 10 pessoas em momento de compra. No dia seguinte, atinge mais 6, no outro, mais 14 e por aí vai. Se uma determinada pessoa visita seu site, mas não está preparada para comprar, mantenha o relacionamento com ela até que esteja pronta para tal. O eCurso fará esse relacionamento da melhor maneira possível – com conteúdo de qualidade.

Utilizar o autorresponder é uma estratégia fundamental para se relacionar e fazer com que você minimize a perda de contatos de pessoas que entraram no seu site, mas não estão em momento de compra.

Planeje bem o seu eCurso para conseguir a maior taxa de conversão possível. Cada sequência de autorresponder deve ser específica de um infoproduto. Se você tem um livro digital sobre “arte bizantina”, o seu autorresponder deve ser sobre

isso. Se o seu infoproduto for de arte romana, a mesma coisa. Nada de usar um só autorresponder para tudo.

Já citei a *landing page* da Englishtown. Vou falar um pouco do site da Englishtown. Quando você entra nele, o site lhe pergunta seu endereço eletrônico e avisa-lhe que você receberá "lições diárias de inglês no seu e-mail para melhorar suas habilidades de inglês durante 5 minutos por dia". As pessoas que assinam a News da EnglishTown sabem que a periodicidade é diária. Cada e-mail é uma oportunidade de fortalecer o relacionamento e de fazer vendas. Aconselho a assinarem a News da Englishtown como um *benchmark*. A Englishtown só pede o e-mail do interessado, logo, não tem como segmentar a comunicação, então, ela segmenta o assunto. Há diversos assuntos diferentes de viagens ao exterior, culinária e reunião de negócios. Com isso, eles esperam que você se autossegmente em algum dos assuntos.

Um e-mail com o título "Reuniões de negócios em inglês" pode não interessá-lo, mas um com o título "Conhecendo Londres" pode porque você está planejando uma viagem ou gosta de viajar. A autossegmentação faz o seu trabalho, atraindo-o para aumentar o relacionamento com a marca Englishtown, ampliando a possibilidade de você ler o e-mail. A partir do momento em que o abre, lê o conteúdo e clica em um dos *links*, você está se engajando no serviço que eles vendem de ensino de inglês pela internet. As *newsletters* que a Englishtown envia diariamente nada mais é do que um eCurso.

Após o preenchimento desse campo para e-mails, ela avisa que o formulário foi preenchido com sucesso, pede-me para incluir o e-mail dela dentre meus contatos para que não caiam na caixa de spam e já tenta me levar para o próximo passo: a assinatura do serviço por 14 dias grátis, ou seja, o argumento da reciprocidade.

13.6 Explorando o nicho "Nova Iorque" como exemplo de campanha

Digamos que você queira vender Roteiros Turísticos Prontos de Nova Iorque. Mais de 100 para todos os gostos. Roteiro gastronômico, cultural, de compras, de jazz, John Lennon, imigrantes etc. A compra é por unidade e custa R$59,90 cada um. Como a viagem é para o exterior, você cobra um pouco mais por ser mais cara e com mais riscos. O seu público é bem específico. Por exemplo, são as pessoas que buscam por essas palavras-chave. A Tabela 13.1 nos dá os números de buscas desse nicho.

Tabela 13.1 – Buscas do nicho "Nova Iorque"

Palavra-chave	Buscas	CPC	Custo
[compras em Nova York]	1.600	0,64	30,72
[temperatura em Nova York]	1.300	1,02	39,78
[viajando para Nova York]	1.300	0,41	15,99
[outono em Nova York]	1.300	0,81	31,59
[Nova York dicas]	1.000	0,57	17,10
[mapa de Nova York]	1.000	0,69	20,70

[Nova York turismo]	1.000	1,24	37,20
[temperatura Nova York]	880	0,94	24,82
[o que fazer em Nova York]	720	0,36	7,78
[previsão do tempo Nova York]	720	1,65	35,64
[pacotes para Nova York]	720	1,97	42,55
[Nova York compras]	720	0,87	18,79
[dicas Nova York]	720	0,50	10,80
[clima em Nova York]	720	0,76	16,42
[tempo Nova York]	720	1,35	29,16
[viagem para Nova York]	590	1,86	32,92
[passagem para Nova York]	590	1,15	20,36
[mapa Nova York]	590	1,65	29,21
[dicas de Nova York]	590	0,60	10,62
[outlet Nova York]	590	0,49	8,67

[viajando para Nova Iorque]	590	1,06	18,76
[natal em Nova York]	480	0,88	12,67
[tempo em New York]	480	1,03	14,83
[previsão do tempo em Nova York]	480	1,80	25,92
[*outlet* em Nova York]	480	0,57	8,21
[viagem Nova York]	480	1,75	25,20
[tempo New York]	480	0,93	13,39
[passagem Nova York]	480	1,32	19,01
[passagens para Nova York]	480	1,63	23,47
[guia de Nova York]	480	0,32	4,61
[guia Nova York]	390	0,52	6,08
[pacote Nova York]	390	1,36	15,91
[compras Nova York]	390	0,65	7,61
[clima Nova York]	390	1,05	12,29

[Nova Iorque dicas]	390	1,03	12,05
[compras em New York]	390	0,64	7,49
[turismo em Nova York]	390	1,06	12,40
[*outlets* em Nova York]	390	0,60	7,02
[dicas New York]	320	1,06	10,18
[roteiro Nova York]	320	0,74	7,10
[previsão do tempo New York]	320	1,61	15,46
[hora em Nova York]	320	1,15	11,04
[*duty free New York*]	320	0,92	8,83
[pacote para Nova York]	260	1,40	10,92
[Nova Iorque pontos turísticos]	260	0,85	6,63
[passeios em Nova York]	260	0,59	4,60
[turismo Nova York]	260	1,20	9,36
[passagens Nova York]	260	1,24	9,67

[tempo em Nova Iorque]	210	0,90	5,67
[Nova York temperatura]	210	1,20	7,56
[compras em Nova Iorque]	210	0,57	3,59
[restaurantes em Nova York]	210	0,35	2,21
[Nova Iorque turismo]	210	1,73	10,90
[o que fazer em New York]	210	0,50	3,15
[albergues em Nova York]	210	1,89	11,91
[mapa de Nova Iorque]	210	0,65	4,10
[dicas de New York]	210	0,59	3,72
[onde comprar em Nova York]	170	0,64	3,26
[lojas Nova York]	170	0,52	2,65
[o que comprar em Nova York]	170	0,60	3,06
[transporte em Nova York]	170	1,38	7,04
[clima em New York]	170	1,04	5,30

[voos para Nova York]	170	1,64	8,36
[Nova York mapa]	170	1,23	6,27
[passagem para New York]	170	1,30	6,63
[dicas Nova Iorque]	140	1,00	4,20
[temperatura Nova Iorque]	140	1,61	6,76
[viagem a Nova York]	140	1,71	7,18
[pacote New York]	140	1,54	6,47
[o que fazer em Nova Iorque]	140	0,43	1,81
[temperatura em Nova Iorque]	140	1,04	4,37
[*free shop* New York]	140	0,50	2,10
[motorista em Nova York]	140	1,11	4,66
[tempo Nova Iorque]	140	0,19	0,80
[lojas em New York]	140	0,54	2,27
[dicas de viagem Nova York]	140	0,96	4,03

[pacotes de viagens para Nova York]	140	1,71	7,18
[passagens para New York]	140	1,70	7,14
[Nova York para mãos de vaca]	170	0,92	4,69
[Nova Iorque para mãos de vaca]	170	1,16	5,92

Com um CTR de 3%, você terá um total de 1.011 visitas ao site por mês, na média. Se você vender 2 roteiros em média para cada comprador com uma taxa de conversão em vendas de 3,5% (público muito qualificado e com maior poder aquisitivo, gastando muito mais do que isso para viajar) serão feitas 35 vendas por mês, o que dará uma receita de R$4.240. O CPC médio é de R$0,98 (procurei palavras que deixassem o CPC médio abaixo de R$ 1,00), o que dará um custo de campanha de R$986. O lucro dessa campanha (se esses números se mantiverem) será de R$3.254. Um retorno de R$4,30 para cada R$ 1,00 investido. Esse é o seu custo sem nenhuma outra estratégia a não ser gerar tráfego para o site a partir de Adwords.

Você pode oferecer um eCurso "Economizando nas compras em Nova Iorque", dividindo-o em 3 capítulos: roupas, eletrônicos e presentes. Com isso irá capturar o e-mail do interessado (e saber com um bom grau de certeza que o consumidor é um futuro turista planejando sua viagem). Para cada e-mail, você cria um *post* no blog falando sobre uma loja.

Digamos que, no primeiro e-mail programado, você tenha o seguinte assunto: "um terno Armani por R$300?". Esse e-mail terá um conteúdo falando que algumas lojas nos EUA são realmente baratas e que ternos podem custar até menos e, em seguida, vai ter uma chamada como "...mas existe uma loja que você encontrará os

melhores preços de ternos e outras roupas. Veja as fotos". Na expressão "veja as fotos", há um *link* para um *post* do blog. Se o usuário clicar nesse *link*, ele vai ser remetido para o *post* que traz fotos sobre a loja Century21, seus produtos e preços. Ao final , haverá um *banner* ou um texto com a mensagem "Quer descobrir como e o que comprar nessa loja e em muitas outras? Compre agora mesmo o nosso roteiro turístico "Compras em Nova Iorque".

Essa sequência irá promover o roteiro de compras. Você poderia ter um outro eCurso, que promoveria o roteiro dos melhores restaurantes da cidade e assim sucessivamente. Cada roteiro será promovido por um eCurso diferente. Essa é a lógica da automatização.

13.7 Outras formas de captura de e-mails em iscas digitais

Caso o eCurso não se enquadre na categoria de serviços, pode oferecer algum arquivo que tenha a ver com a necessidade que você irá resolver quando ele comprar o produto ou serviço. Pense no que seria interessante para o seu consumidor ter.

Por exemplo, se ele está procurando por seus serviços de *webdesign*, você já explicou para ele a importância de ter um bom *design* no seu site, mostrou aspectos de usabilidade (que ele já percebeu que é importante e que você domina), já apresentou motivos para acreditar no trabalho a distância e agora ele está na dúvida. Você oferece para ele um arquivo em PDF sobre as 50 dicas objetivas para avaliar se um *design* é bom para seu site. Ou você pode oferecer para ele uma apresentação em Power Point sobre usabilidade. Pode embedar essa apresentação no SlideShare, impedir o *download* lá, mas criar um botão no seu site para baixar o arquivo diretamente do seu servidor. Não se esqueça de inserir no slide uma frase como "deseja fazer o download dessa apresentação? Acesse www.xpto.com.br. Lembre-se que o SlideShare é por si um buscador. Com isso, sua apresentação também poderá estar no Facebook e levar tráfego para o seu site.

Logo abaixo do arquivo que você divulgar, seja *slide*, texto ou *podcast*, haverá um botão "Faça o *download* desse arquivo GRATUITAMENTE agora". Esse conteúdo, porém, não será baixado automaticamente clicando-se no botão, em vez disso, uma janela se abrirá perguntando o e-mail do consumidor. Lembre-se que abaixo desse campo que pede o e-mail haverá um *check-box* (já habilitado) com a seguinte frase "Gostaria de receber as atualizações desse conteúdo", que será o seu *opt-in* (permissão para enviar e-mails para o consumidor) para uma comunicação que tenha relação com o conteúdo baixado por ele. Pressupõe-se que, se ele faz o *download* de um arquivo, isso significa que ele gostou do conteúdo, logo, gostaria também de receber atualizações sobre isso, como já falei em outra parte do livro.

Geralmente, nesse pequeno formulário, pede-se nome e e-mail mas, dependendo do seu negócio, também cidade e estado, mas lembre-se de que, quanto mais dados pedir, menos pessoas vão preencher. O ideal é pedir só nome e e-mail (ou somente e-mail) para conseguir a maior quantidade possível de cadastros e depois, com o relacionamento, ir pedindo mais dados paulatinamente e sempre dando motivos para tal.

Você pode segmentar o seu público a depender do tipo de conteúdo que disponibiliza na sua *landing page* de conversão. Imagine que tenha dois *e-books* gratuitos (que podem ser duas amostra do *e-book* maior, que você vende) sobre moda. Um deles trata moda masculina 2012 e outro, moda feminina 2012. As pessoas que clicarem no segundo, na maioria das vezes, serão mulheres. As que clicarem para fazer o *download* do primeiro *e-book*, serão na sua maioria homens. Como os e-mails recolhidos de cada um dos *e-books* podem entrar em listas diferentes na ferramenta de captura de dados e envio de e-mails (Um Aweber, por exemplo), você construirá duas listas, uma de pessoas interessadas em moda feminina e outra de pessoas interessadas em moda masculina.

É lógico que haverá uma ou outra pessoa que não seguirá essa regra (homens que baixaram o Moda Feminina, mulheres que baixaram o Moda Masculina e homens e mulheres que baixaram os dois). Não há nenhum problema, você poderá

refinar a lista posteriormente. O importante é que agora você tem uma lista de homens e uma lista de mulheres e poderá fazer uma comunicação muito mais segmentada e persuasiva e ter um *mailing list* rico.

Por isso quanto mais isca digital tiver, melhor. Você pode tê-las segmentadas para Moda Country, Jovem Feminina, Executiva Feminina, Masculina Esporte etc. Para cada isca, você irá gerar uma lista de e-mails. Isso direcionará, inclusive, os seus infoprodutos. Digamos que você não saiba qual infoproduto começar primeiro. Crie pequenos *e-books* gratuitos ou outros formatos de infoprodutos de todos os nichos passíveis de serem trabalhados. Veja qual tem maior aceitação (*downloads*). Será esse o escolhido para trabalhar um novo infoproduto. Você fará isso por meio das múltiplas *landing pages*.

13.8 O que deve ser monitorado?

Depois que envia seus e-mails, você deve monitorar algumas métricas para saber se suas campanhas estão tendo êxito em gerar o re-tráfego (a visita de um *lead* que já tenha visitado seu site antes) e se estão gerando conversão. As ferramentas para você monitorar isso serão basicamente a de envio de e-mails e o Google Analytics para acompanhamento de conversões de campanha. Não existe um número ideal para cada uma dessas métricas, mas é importante que esteja atento ao resultado que elas estão gerando em conversões do produto final a partir de cada *mailing list* associado a uma determinada isca digital.

É importante que, caso tenha uma conta no Google Analytics, configure o acompanhamento de campanha para saber qual e-mail mais converteu vendas no seu site. Para entender como funciona, digite “Google Analytics ferramenta criador de URL”. Será remetido à página do Google que criará a URL que você deverá colocar no link do seu e-mail para que o GA monitore sua campanha. A URL http://www.conrado.com.br/? utm_source=newsletter &utm_medium=emkt &utm_campaign=natal é um exemplo de campanha de e-mail marketing de Natal.

Os seus indicadores de resultado em campanhas de e-mail marketing serão, além das conversões que você irá mensurar no GA:

13.8.1 Taxa de entrega

A taxa de entrega é hoje uma das principais métricas com a qual você deve se preocupar. Tal taxa lhe mostra qual porcentagem de e-mails realmente chegaram na caixa de entrada dos seus contatos. Ela pode ser prejudicada por muitos fatores, por exemplo, se tiver uma grande quantidade de e-mails inválidos. Os provedores irão identificar isso e perceberão que seu e-mail tem uma grande chance de ser um *spam*, ou seja, você cairá na caixa de *spam* de todos os contatos válidos.

Este é o primeiro filtro com o qual você deve ser preocupar, não ser reconhecido como *spam*. A fim de evitar isso, há um conjunto de regras para e-mails, como não ter uma imagem muito grande, não ter palavras como "viagra", "grátis" e várias outras, como já mencionei.

Para saber quais as regras que os servidores utilizam para identificar se um e-mail é um spam ou não, faça o *download* desse PDF: http://www.virtualtarget.com.br/wp-content/uploads/tabela_de_pontos.pdf. Você já sabe que os servidores atribuem uma pontuação ao seu e-mail, esse arquivo tem qual é a pontuação e por que. Qualquer e-mail que ultrapassar 5 pontos é considerado um *spam*, mas estar próximo dessa pontuação também não é bom. A regra é "mantenha-se abaixo dos 5 pontos".

Os principais fatores que afetam a taxa de entrega do e-mail são: a quantidade de e-mails que você envia (volume), a taxa de reclamação ("isso é um *spam*"), índice de devolução ou usuário desconhecido, falta de autenticação de endereço, infraestrutura de quem o envia e os chamados *spam traps* (armadilhas dos servidores que deixam e-mails falsos que não existem como iscas para *spammers*).

Em resumo, se quiser olhar para poucos pontos, observe a reputação do remetente (IP e domínio dos ESP) e o conteúdo da mensagem. Alguns aspectos do conteúdo (que você poderá ver na tabela da Virtual Target apresentada

anteriormente) prejudicam a taxa de entrega. Como, por exemplo, ponto de interrogação no assunto ("Você já pensou em se tornar um milionário?"), palavras como "grátis", "curso", "urgente", "oportunidade" e outras que são claramente comerciais.

É lógico que isso é uma gradação. Você pode ter um ponto de interrogação no assunto, uma palavra como "curso" e ainda assim não ser caracterizado como spam, mas certamente sua pontuação não será zero. Lembre-se que, quando chegar a 5, será um spam para os ISPs.

Para entender melhor desse assunto, recomendo ler o blog da Return Path (http://br.returnpath.net/).

13.8.2 Taxa de abertura

O segundo filtro que o seu e-mail deverá passar é com relação ao assunto. É importante que você estude muito bem cada assunto que for escrever no e-mail, basicamente é quem vai determinar se será aberto ou não pelo consumidor. Sempre faça "testes A/B" com os seus assuntos para ter a certeza de que enviará o que tenha a maior taxa de abertura.

Um teste A/B é realizado da seguinte forma. Ao enviar um e-mail, vai criar dois assuntos diferentes. Imagine que seu produto tem relação com viagens. Você ofereceu uma *newsletter* com autorresponder que muitas assinaram e agora precisa aumentar gradualmente a taxa de abertura para que as pessoas passem para o segundo estágio do relacionamento, que é o re-tráfego, para ter a 2ª conversão.

Seus assinantes estão recebendo o e-mail, contudo não estão no comportamento de compra de viagens o tempo todo e, quando elas receberem suas *News*, existe uma grande chance de não estarem pensando em viajar. Podem estar no trabalho, pesquisando algo no notebook relacionado a como cuidar de crianças e outros assuntos. Você tem que trazê-las de volta para o momento mágico da viagem. O que irá fazer isso será o assunto do seu e-mail.

Você deverá criar, inicialmente, dois assuntos, como por exemplo:

Assunto 1: "Aproveite suas férias para conhecer Portugal"

Assunto 2: "Já pensou em viajar para Portugal nessas férias?"

Tenho certeza de que você, pela simples leitura desses dois assuntos, já simpatizou mais com um deles. É exatamente isso que acontece com seu público assinante da News. Você, porém, não sabe qual agradará mais a seu público para convertê-lo. Nada melhor do que realizar um grupo de teste.

A ferramenta de e-mail deve ser capaz de executar a seguinte função:

Primeiramente, vai escolher para quantos assinantes você vai enviar o assunto 1 e o assunto 2 como teste. Por exemplo, se você tiver 1.000 assinantes, poderá enviar o assunto 1 para 100 pessoas e o 2 para mais 100 pessoas. Com isso, definiu que o grupo teste será composto por 200 e-mails. Os 800 e-mails ainda não receberão nenhuma mensagem.

A ferramenta irá mensurar qual dos dois assuntos teve a maior taxa de abertura. Digamos que tenha sido o 2. De forma automática, a ferramenta de envio fará essa mensuração e irá enviar para o restante dos 800 e-mails a *newsletter* com o assunto que venceu a batalha do Teste A/B. Essa funcionalidade simples irá lhe mostrar qual tem a melhor taxa de abertura melhorando o seu resultado. A cada Teste A/B que fizer, vai conhecer melhor o seu mercado.

Uma técnica interessante é reenviar a mensagem somente para os e-mails que não a abriram. Nas melhores ferramentas de e-mail marketing, é bem simples criar um segmento "contatos que não abriram o e-mail anterior". Costuma dar ótimos resultados, principalmente, se enviar em um horário diferente. Aos poucos, vai entender o comportamento de cada grupo de usuários e, com isso, aumentar muito a sua taxa de abertura.

13.8.3 Taxa de cliques

Após o consumidor abrir o e-mail, o ideal é que ele clique em um dos *links* que você disponibilizou. É importante que cada *link* seja mensurado separadamente pela ferramenta de envio. Quanto melhor mensurar esses cliques, mais vai conhecer o seu mercado. Você pode descobrir, por exemplo, que os que trazem preços são mais clicados que os demais. Que *links* que levam a pessoa a saber a resposta de algum teste são mais clicados que os de um "leia mais sobre esse artigo". Clique a clique, você vai descobrir o que precisa sobre o seu mercado.

O e-mail deve conter um conteúdo relevante e interessante que atraia a atenção do *lead* e o faça clicar em um dos links. Uma seção do e-mail que dá muito certo é a de testes. Nesse quesito, aprenda com as revistas populares. Elas são mestres em atrair a atenção do consumidor e mantê-lo lendo até o final.

Digamos que você esteja vendendo um serviço de aconselhamento de carreira para jovens executivos. A sua *newsletter* dessa semana é sobre jargões corporativos. Você está ensinando palavras como "alinhamento", "*turnover*", "*warm up*", dentre outras.

Em um dado momento, você propõe um teste como o do exemplo a seguir:

Teste seus conhecimentos. Você sabe o que significa *cold call*?

a) fazer uma ligação em um dia frio
b) ligar pela primeira vez para um possível *prospect*
c) ter que fazer uma ligação no meio de uma reunião
d) fazer uma ligação para demitir alguém

Cada uma dessas opções é um *link* que o assinante da *News* vai escolher e clicar para saber a resposta. Cada *link* levará a uma página de:

- "Parabéns, você acertou", levando o *lead* a prosseguir a navegação. Descubra como usar essa expressão corretamente no nosso *coaching* executivo. Assista um

webinar gratuito...

- "hummm... você errou", levando o *lead* a prosseguir a navegação e mostrando a ele um texto "tente de novo ou veja aqui a resposta correta para o teste e aprenda mais essa importante palavra do ambiente corporativo". Esse texto pode levá-lo à página que tem a resposta, a explicação e uma chamada para a segunda conversão – a compra do produto que vai ensiná-lo a não errar mais.

Os testes sempre são uma excelente maneira de atrair cliques. Para levá-lo para seu site, pense sempre em conteúdo simples, rápido de se ler e entender e que tenha sua solução ou continuação no site. Tente não pensar no óbvio, como postar no e-mail um parágrafo de um artigo e escrever o famoso "leia mais" no seu final como um link levando para o site. Se o texto não for muito bom, com um título muito instigante, o *lead* não vai sequer ler o primeiro parágrafo, quanto mais clicar no "leia mais" para continuar a lê-lo no site. Esse conteúdo poderá estar no blog do seu site.

Dependendo do seu produto, o seu e-mail pode ter, além do conteúdo relevante, uma chamada para a compra do produto ou serviço que você vende. Algumas pessoas já estão no ponto de compra e já podem realizar a compra. Teste para ver se essa abordagem dá certo. Se não, não ocupe o espaço precioso do e-mail com algo que não está convertendo.

13.8.4 Taxa de rejeição na *landing page*

Taxa de rejeição significa o consumidor entrar na sua página e sair sem ter nenhuma navegação. É importante que cada *link* tenha uma página de pouso específica e que você faça o acompanhamento de campanha com o Google Analytics, como já mencionei. Lembre-se de que, em todas as paginas do seu site, em todos os *posts* do blog (além da sua *landing page* principal), você deve dar a chance de o consumidor comprar o seu serviço ou produto. Quanto mais você mantiver seu *lead* navegando entre os *posts* do blog, por exemplo, mais ele terá motivos racionais para comprar o que está vendendo. Tente diminuir a taxa de rejeição com conteúdo atraente, iscas para levar o consumidor para outra página e continuar a navegação. Diminuir a taxa

de rejeição também vai aumentar o seu Índice de Qualidade no Adwords e melhorar sua posição na busca natural do Google.

Capítulo 14: Relacionamento e viralização nas redes sociais

Nem preciso dizer que as redes sociais podem ser grandes aliadas na divulgação de seu infoproduto, principalmente a isca digital. Nas redes sociais, você deve dar motivos para as pessoas compartilharem o seu conteúdo. Você vai conseguir muita divulgação caso tenha de fato uma boa isca digital.

Figura 14.1 – Palestra gratuita 8Ps para empresas de serviços

As pessoas não estão acostumadas a receber conteúdo de qualidade gratuitamente. Há muito conteúdo ruim circulando sem custo, então, sua função nas redes será lançar sua isca digital para conseguir contatos.

Veja o exemplo da Figura 14.1. Postei uma imagem no Facebook, divulgando uma palestra gratuita que iria ministrar sobre geração de *prospects* para empresas de serviços. Fiz um *post* na minha *fan page* (na época com cerca de 8 mil fãs) e o promovi investindo US$1.200, cerca de R$2.500. O resultado obtido, além do que você pode visualizar na figura (4.221 curtir, 2.428 compartilhamentos e um alcance de 921.897), foi o de 6.200 inscritos na palestra *online* (que está também no YouTube, caso queira assisti-la). Um número recorde no país.

Mensurando os resultados desse *post*, o valor por inscrição (que inclui e-mail e nome) foi de R$0,40. Geração de *mailing* altamente segmentado, *opt-in* e expontâneo por um valor irrisório. Se formos falar no alcance, teremos R$0,003 por visualização da foto na página.

Quando você tem o objetivo de captação de *mailing*, veicule um conteúdo de qualidade que, para uma pessoa visualizá-lo por inteiro, necessitará "fazer uma inscrição", ou seja, fornecer seus dados. É a melhor maneira de capturar um bom *mailing*, segmentado e *opt-in* para suas ações. Se assistir a minha palestra gratuita, verá que, nos últimos 20 minutos, divulguei o curso 8Ps e, com isso, fechamos várias matrículas. Já falei no livro e repito, uma ótima maneira de vender o seu produto ou serviço – seja qual for – é ministrar um *webinar* sobre o assunto do seu produto e, no final, promovê-lo com o objetivo de vendas. Resumindo: esse webinar foi uma excelente isca digital para vender o curso 8Ps.

Lembre-se do exemplo que dei do vídeo do Perry Marshall, que usou um anúncio no Facebook Ads para atrair os interessados em Adwords para uma página no próprio Facebook e, dali, remeter o consumidor para o seu site, para que ele deixe o seu contato para assistir gratuitamente um *webinar*. Este, que durou cerca de 1 hora dando boas dicas sobre campanhas de Adwords, ao final, apresentou cerca de 20

minutos ou um pouco mais de divulgação de seu produto.

Uma outra forma muito boa de divulgar sua marca pessoal ou seu produto é por meio de infográficos. Costumam ter uma excelente propagação na rede. Neste capítulo vamos falar um pouco de como utilizar as redes sociais para divulgar a sua isca digital e capturar e-mails para o seu *mailing*.

14.1 A lógica das redes sociais

O ser humano é social por natureza. Em geral, gosta de estar perto de seus pares e de se comunicar com eles. Uma pesquisa mostrou que 82% dos usuários de Facebook adicionam amigos porque os conhecem na vida real. Isso tem grandes implicações na sua estratégia digital para desenvolvimento do seu Plano B.

Imagine o seu dia a dia. Digamos que trabalhe em uma empresa do ramo da moda, faça academia e curse um MBA de finanças. Digamos ainda que faça um curso de inglês. Todos nós estamos inseridos no que chamo de "grupos de interesse". No caso de nosso exemplo, um deles é a academia. Se a frequenta de maneira razoavelmente assídua, tem amigos de lá. Pessoas que têm interesses muito parecidos com os seus nesse ambiente: melhorar a saúde, ter um corpo melhor, aumentar a sua expectativa de vida etc.

Serão essas pessoas que fazem parte do seu grupo de interesse que você irá adicionar no seu Facebook, por exemplo. O Facebook do nosso exemplo terá pessoas interessadas em malhação (os amigos da academia), em finanças (os amigos do MBA), em aprender inglês (os amigos do curso de língua estrangeira) e em moda (os amigos da empresa). Se quisermos divulgar um produto que ensina como melhorar sua condição física fazendo exercícios aeróbicos, compartilhá-lho nesse perfil seria uma excelente opção.

Falo de Facebook porque hoje ele é uma magnífica ferramenta de negócios como vimos na Imagem 14.1, que pode diminuir muito o seu custo de aquisição de contatos. Uma vez que tenha os contatos de interessados no seu negócio, tudo ficará muito mais

fácil.

Nas redes sociais, a interação é diferente do mercado tradicional. As pessoas não estão ali para comprar, mas para conversar, ver as atualizações dos amigos e, principalmente, falar de si próprio. Não adianta simplesmente tentar vender algo para as pessoas nesse espaço. É preciso primeiro aumentar o capital social, para depois levar o interessado por todo o funil de vendas até que ele se converta em capital econômico.

O primeiro passo é se tornar "amigo" desses interessados, mostrar que você tem algo útil a eles. Imagine-se entrando em uma festa em que todos estão se divertindo e abordar um a um, tentando vender algo. Provavelmente, seria expulso do local. A abordagem de bons vendedores, porém, é bem diferente. Eles criam conversas, falando coisas interessantes, levam-na para um ponto em que o *prospect* pede: "fale-me mais sobre isso". Quando o interesse é detectado, o vendedor simplesmente entrega-lhe o cartão e diz, : "Vamos ficar em contato. Na semana que vem, tenho uma "brecha" na minha agenda e podemos marcar uma reunião. Explicarei tudo o que você precisa saber sobre isso. Posso ficar com o seu contato?".

O *mindset* do futuro comprador, naquele momento, não está para compras, mas, sim, a diversão. Conseguindo o contato do possível comprador, o vendedor atinge o seu objetivo naquele ambiente: obter cartões de visita para um contato posterior para fechar a venda. Em uma rede social, acontece a mesma coisa, mas em uma escala muito maior. As pessoas querem ouvir outras pessoas que tenham algo interessante a dizer. É aí que entra a sua "isca digital". Você trocará um contato pelo acesso a um conteúdo gratuito de muita qualidade para depois encaminhar a pessoa pelo funil de vendas.

Tenho certeza de que já entendeu o primeiro passo. Vamos partir para mais uma etapa a ser vencida. Imagine que o nosso vendedor conseguiu 20 cartões de interessados em conversar mais a respeito do que trocaram na festa, porém não entra em contato nas 3 semanas após a troca de cartões. Quase um mês após o primeiro contato, o possível comprador recebe um e-mail do vendedor. O comprador, já bem

menos interessado do que estava no dia seguinte após a festa, responde-lhe um e-mail "frio", dizendo que está ocupado, mas que, em duas semanas, poderão agendar algo. O vendedor demora mais dois meses e envia outro e-mail. A essa altura, o comprador já nem lembra mais do vendedor e já resolveu o seu assunto comprando de outra pessoa.

Mais importante que o seu *mailing* é o relacionamento que mantém com ele. Já falei isso aqui no livro e volto a dizê-lo. De nada adiante ter um que você não trabalha e se relaciona. Um conteúdo gratuito é ótimo para que consiga fazer o primeiro contato, a "troca de cartões", mas o que realmente vai gerar valor (seja monetário para você ou de benefícios para o comprador) é o relacionamento. O papel do vendedor é criar bons relacionamentos ao longo do tempo e vender seus produtos para seus contatos convertendo capital social em econômico.

Uma vez que você tenha conseguido construir um bom *mailing*, deve se relacionar com ele, caso contrário, você o perderá. Na lógica das redes sociais, o relacionamento é a base. É o que fará com que as pessoas se acostumem com você e com o que você tem a dizer. Uma dada hora, elas comprarão a sua solução porque passaram a confiar em você, que se tornou familiar e confiável. Esse é o ponto que deve atingir.

Se oferecer um bom produto gratuitamente, certamente, muita gente irá dar o seu endosso social por meio do "curtir". Quanto mais você tiver, maior será sua "prova social". O curtir na sua *fan page* alimenta o consumidor, que passará a receber suas atualizações no mural dele, então, quanto mais "curtir" tiver, mais gente estará na sua "zona de engajamento", ou seja, o conjunto de locais virtuais em que você interage com os seus possíveis compradores. O conteúdo que escrever no blog, você vai divulgar também na *fan page*, no seu Twitter e no seu e-mail marketing, o que aumentará muito o alcance do seu conteúdo. No blog, não esqueça de ter os botões "curti", "tweet this" e "g+".

O trabalho nas redes sociais não será muito diferente do que já viu até aqui. O segredo é um bom conteúdo no blog, uma isca digital eficiente e acender o pavio da viralização, facilitando-a. O restante, quem fará serão os consumidores.

14.2 Explorando o nicho "adestramento"

Muito mais consumidores enviariam para um amigo um vídeo que mostre como um cão arteiro cria maneiras de roubar o sanduíche da mão do dono do que um vídeo institucional que mostre as dependências de um pet shop. Se o vídeo do cão tiver uma assinatura, como "Se o seu cão é um artista, baixe gratuitamente o nosso manual de adestramento de cães e ele virará uma celebridade", isso divulgará a sua isca digital (o produto) de uma maneira muito divertida, e ainda, de graça.

Vamos tomar como exemplo outro segmento. Digamos que você venda um infoproduto que custe R$97 sobre adestramento de cães. Você ensina aos proprietários a adestrarem suas cães de modo fácil e sem a contratação de nenhum profissional. Um produto de alto apelo comercial para quem tem cachorro. A sua taxa de conversão se mantém em 2% e o seu CTR em 5%, por ser um mercado muito específico, com palavras-chave específicas também. Estamos falando por enquanto de Adwords, que será o seu principal emissor de tráfego, porém, como esse é um produto que tem um lado "fun" e lida com a emoção das pessoas, o Facebook também será uma ótima ferramenta para divulgação dos seus vídeos para que os consumidores adquira a sua isca digital ou o seu produto *front-end* e, com isso, você consiga uma grande quantidade de contatos e "curtir".

Veja a Tabela 14.1 com algumas palavras-chave, os valores de buscas, CPC e custo por palavra.

Tabela 14.1 – Buscas do nicho "adestramento"

Palavra-chave	Busca	CPC	Custo (CTR 5%)
[adestramento]	1.900	0,67	63,65

[como adestrar um cachorro]	1.900	0,24	22,80
[como adestrar cães]	1.600	0,32	25,60
[adestrador *online*]	1.000	0,42	21,00
[como adestrar um cão]	880	0,27	11,88
[como treinar um cachorro]	880	0,19	8,36
[adestramento inteligente]	720	0,36	12,96
[como adestrar um labrador]	720	0,20	7,20
[adestrador]	720	0,73	26,28
[como adestrar seu cão]	590	0,31	9,15
[como treinar seu cachorro]	590	0,22	6,49
[comportamento canino]	480	0,56	13,44
[como ensinar um cachorro]	480	0,20	4,80
[adestrar cachorro]	480	0,36	8,64
[adestrar]	390	0,49	9,56

[como adestrar cachorro]	320	0,25	4,00
[labrador adestramento]	320	0,20	3,20
[rottweiler adestramento]	260	0,27	3,51
[adestrar cães]	260	0,31	4,03
[adestramento *online*]	210	0,35	3,68
[adestramento de cães curitiba]	210	0,45	4,73
[como educar seu cão]	210	0,19	2,00
[como treinar cachorro]	210	0,20	2,10
[adestramento de cães Porto Alegre]	210	0,44	4,62
[como adestrar um cachorro filhote]	170	0,23	1,96
[adestramento canino]	170	0,45	3,83
[como adestrar seu cachorro]	170	0,31	2,64
[*border collie* adestramento]	170	0,33	2,81
[como adestrar um pastor alemão]	170	0,25	2,13

[adestramento pastor alemão]	170	0,32	2,72
[como adestrar cães filhotes]	140	0,28	1,96
[livro adestramento inteligente]	140	0,36	2,52
[como treinar seu cão]	140	0,25	1,75
[como adestrar um *poodle*]	140	0,19	1,33
[adestrador amigo]	140	0,19	1,33
[como educar seu cachorro]	140	0,19	1,33
[como adestrar um gato]	110	0,21	1,16
[adestrador *on line*]	110	0,28	1,54
[como adestrar]	110	0,29	1,60
[como adestrar cachorros]	110	0,29	1,60
[como educar cachorro]	110	0,30	1,65
[adestrar labrador]	110	0,26	1,43
[como adestrar labrador]	110	0,22	1,21

[como adestrar meu cachorro]	110	0,30	1,65
[treinar cachorro]	110	0,23	1,27
[como adestrar um *rottweiler*]	110	0,19	1,05
[como adestrar meu cão]	110	0,33	1,82
[adestramento cães]	91	0,55	2,50
[clicker adestramento]	91	0,36	1,64
[como treinar um cão]	91	0,19	0,86
[adestramento inteligente pdf]	91	0,51	2,32
[adestramento inteligente alexandre rossi]	91	0,32	1,46
[adestradores]	91	0,76	3,46
[adestramento rj]	91	0,36	1,64
[clicker para adestramento]	91	0,28	1,27
[adestrador rj]	91	0,43	1,96
[como adestrar um *yorkshire*]	91	0,22	1,00

[curso adestramento]	91	0,56	2,55
[como treinar o seu cachorro]	91	0,20	0,91
[adestrando cães]	91	0,38	1,73
[adestramento natural]	73	0,23	0,84
[como adestrar um filhote]	73	0,23	0,84
[como adestrar um cão filhote]	73	0,26	0,95
[como treinar cachorros]	73	0,25	0,91
[adestramento curitiba]	73	0,44	1,61
[adestrando seu cão]	73	0,34	1,24
[adestramento labrador]	73	0,28	1,02
[como adestrar um labrador filhote]	73	0,23	0,84
[como adestrar um *border collie*]	58	0,31	0,90
[como treinar cães]	58	0,22	0,64
[como adestrar *rottweiler*]	58	0,23	0,67

[k9 adestramento]	58	0,47	1,36
[adestramento Porto Alegre]	58	0,43	1,25
[adestramento grátis]	58	0,38	1,10
[como adestrar pastor alemão]	58	0,23	0,67
[adestramento *rottweiler*]	58	0,29	0,84
[adestrar cão]	46	0,33	0,76
[cachorro adestrado]	46	0,50	1,15
[dicas para adestrar cães]	46	0,31	0,71
[adestramento de cães Campinas]	46	0,65	1,50
[como adestrar *yorkshire*]	46	0,20	0,46
[como adestrar cão]	46	0,33	0,76
[coleira adestramento]	46	0,37	0,85
[adestramento cachorro]	46	0,43	0,99
[como adestrar filhotes]	46	0,29	0,67

[adestramento de cães em Curitiba]	46	0,47	1,08
[adestramento bh]	46	0,42	0,97
[cachorros adestrados]	46	0,74	1,70
[adestrando filhotes]	46	0,41	0,94
[adestramento *on line*]	46	0,36	0,83
[adestradora]	46	0,68	1,56
[como treinar o cachorro]	36	0,21	0,38
[como adestrar *poodle*]	36	0,19	0,34
[adestrar pastor alemão]	36	0,34	0,61
[cães adestrados]	36	0,62	1,12
[como adestrar o cachorro]	36	0,24	0,43
[adestrando]	36	0,40	0,72
[como adestrar um *golden retriever*]	36	0,37	0,67
[adestramento para cães]	36	0,58	1,04

Esses números lhe darão 1.091 visitas ao site, com um custo total da campanha de R$385,10 e uma receita de R$2.116,44. Ou seja, um retorno de R$5,50 para cada R$1,00 investido em Adwords e um lucro mensal de R$1.731,35.

Lembre-se sempre de que são os valores médios que o Google lhe dá. Com um bom trabalho de melhora no Índice de Qualidade, tendem a cair pelo menos 20%. Com um bom trabalho de elaboração de anúncios, o seu CTR pode ir a 7% ou 10%, o que fará o seu lucro aumentar muito. Só a título de exemplo, com um CTR de 7% e uma diminuição de 20% no seu CPC médio, o seu lucro será de R$2.531 (um aumento de 146% no lucro mensal), com um retorno de R$6,87 para cada R$1 investido.

Para divulgar esse produto, você terá um blog, de modo a postar vários conteúdos sobre adestramento de cães. Cada um desses posts trará vídeos, fotos, dicas e outros textos relevantes para que seu blog se torne uma referência no assunto. Vídeos de cachorros fazendo arte sempre faz sucesso na internet e há muitos deles espalhados pelo YouTube. Até então você estava trabalhando com o Google, mas, com tais vídeos engraçados, você tem uma grande vantagem ao trabalhar com o Facebook.

A primeira coisa a fazer é reunir esses vídeos no seu blog em uma categoria "fazendo arte". Vídeos engraçados de cachorros realizando algo inusitado. Você irá embedá-los no seu post e, para cada um, fará um pequeno texto sobre como adestrar o cão, dará uma dica e sempre terá a assinatura chamando o leitor para baixar o manual gratuitamente. Tal chamada ao final de cada *post* será um *link* para a página de captura do contato – a *landing page* da 1ª conversão. Por meio do Google Analytics, você poderá mensurar de que *post* veio a maior quantidade de *downloads*.

Haverá outras categorias como "Filhote Fofura" (fotos), "Concurso de fotografia" (com as melhores fotos enviadas pelos seus amigos), "Como resolvo?" (com perguntas de leitores do blog e respostas suas para problemas comuns de comportamento do cão), "como meu cão funciona" (com conteúdo sobre o cão, porque tem determinados comportamentos) etc. Esse é o tipo de conteúdo que vai fazer com que seja muito divulgado no Facebook e no Twitter e, com isso, venda cada vez mais. Em cada *post,*

tenha pelo menos uma foto vertical e que chame atenção. Quando alguém curti-lo, será essa foto que aparecerá no mural do Facebook.

Em todos os vídeos, haverá o endereço do site ao final e sempre falando do manual gratuito. Agora, além do Google, a quantidade de e-mails que obterá será exponencialmente maior devido à quantidade de compartilhamentos que esse conteúdo irá gerar no Facebook. Nos e-mails, você divulgará o que tem de novo no blog, porém, fará uma rotina de programação simples que identificará se o leitor do blog veio de uma campanha de e-mail marketing ou de algum outro lugar. Se ele veio de um e-mail enviado por você, ao invés de mostrar no *post* a chamada para baixar o manual gratuitamente, haverá uma para comprar o manual com todas as dicas, levando para a *landing page* da 2ª conversão. Nesses e-mails, você também vai divulgar o manual para compra, levando o *lead* diretamente para a conversão.

Quanto mais engraçados os vídeos e mais “fofas” as fotos, mais compartilhamentos terá e mais contatos irá gerar. Isso aumentará a quantidade de vendas naturalmente e vai fazer com o seu CPA fique cada vez mais baixo. Faça uma boa promoção de *posts* (caso tenha uma *fan page* movimentada) ou um Facebook Ads (para divulgar o seu produto em caso de sua fan page ainda estar no início do engajamento) associado a uma boa campanha de Adwords. O resultado será surpreendente. Se tiver um infoproduto que favoreça a emoção das pessoas, trabalhe intensamente o Facebook.

14.3 Otimizando a mídia social de conteúdo

Uma outra estratégia é associar uma mídia social de conteúdo – como YouTube, SlideShare e outras - com o Google e com Facebook. Pessoas encontram o seu conteúdo do YouTube, por exemplo, no Google em um link na busca natural, entram para verem o vídeo e compartilham esse conteúdo no Facebook. Há algum tempo, se você digitasse “palestrante marketing digital”, o meu site pessoal – conrado.com.br – aparecia só em 6º colocado, sendo a primeira de um vídeo meu no YouTube.

Esse resultado trazia muitas visitas para o vídeo, que já tem mais de 30 mil

visualizações. Otimizar uma mídia social de conteúdo para o Google é o segredo para conseguir tráfego gratuito com relativa facilidade. A grande dificuldade de posicionar o seu site em uma primeira página do Google é o PageRank, que necessita de tempo, de muitos *links* de entrada, além de todos os outros critérios de otimização. Um YouTube ou um SlideShare já tem um alto PageRank, muito conteúdo e permite que você ponha o que quiser, utilizando as palavras-chave que desejar. Isso faz com que, utilizando as mídias sociais de conteúdo, consiga estar muito bem posicionado, mesmo não sendo o site, mas um conteúdo que aponta para você.

Tais mídias sociais têm uma estrutura pronta para o compartilhamento. Ou seja, o trabalho é feito por elas, não por você. As pessoas entram no Google, digitam algo, encontram seu vídeo ou outro tipo de conteúdo, veem-no, gostam e o compartilham no Facebook ou Twitter. Outras pessoas veem o compartilhamento e o conhecem. Pense bem o que vai colocar em uma mídia dessa natureza para que as pessoas que lhe encontrarem via terceiros acabem entrando no seu site e, com isso, comprando de você.

Vou detalhar isso melhor.

Vamos lembrar, primeiramente, o que faz o Google escolher um site ou outro para colocar nas primeiras posições da sua busca: os mais de 1.000 critérios que ele aplica a cada página para pontuar e classificar uma a uma. Saber os critérios já é algo difícil, dado o mistério em torno do tema, mas há algo ainda mais nebuloso para nós, mortais – o peso de cada um dos critérios na composição da "fórmula".

Sabemos que há os que têm muito peso na composição do índice do Google, que posiciona algumas páginas na frente de outras, como, por exemplo, presença da palavra-chave no título da página, *links* externos que apontam para a página, qualidade desses links, a presença das palavras-chave no conteúdo da página, idade do domínio, presença da palavra-chave nos textos âncora que apontam para a página, dentre alguns outros.

Para alguns deles, o trabalho de SEO é mais imediato, como, por exemplo, a presença da palavra-chave no título – essa é uma variável controlável. Para outros

critérios, como a quantidade e a qualidade dos *links* que apontam para sua página, a história é bem diferente, pois você depende de outros sites. Um que tenha uma boa relação com a própria internet receberá mais *links* de entrada (externos) do que outro que não o tenha. A internet é uma rede de redes, logo, estar em rede é fundamental.

Pode não ser fácil construir essa rede. Uma das soluções encontradas é trabalhar com as mídias sociais, principalmente as focadas em conteúdo.

É sabido que o Page-Rank (uma métrica para a quantidade e qualidade dos *links* externos a um site) de um site como o YouTube ou o SlideShare é altíssimo. Isso se deve à quantidade de links externos que apontam para eles. Lembre-se de que o Page-Rank é um dos critérios importantes que o Google considera ao posicionar uma página nos seus resultados de busca. Lembre-se também de que essa é uma variável difícil de controlar. Conseguir muitos *links* externos pode ser uma tarefa árdua e tem até um nome: *link building*.

Como as mídias sociais de conteúdo já têm esses *links* externos, elas já tem um Page-Rank elevado. Um conteúdo que tenha a sua marca em uma mídia social dessas pode alcançar uma primeira página de Google mais facilmente do que o seu site, na maioria das vezes.

Deixe-me esclarecer o que estou propondo. Vamos imaginar que você venda um produto que promova a segurança patrimonial. Seu público-alvo está procurando aumentar a segurança da sua casa, não por circuito fechado de TV. O comportamento desse consumidor, antes de procurar pelos preços de produtos como CFTV ou cerca elétrica no Buscapé, irá pesquisar no Google palavras-chave como "segurança patrimonial", "como aumentar a segurança da casa", "dicas de segurança em casas" e várias outras que a ferramenta de palavras-chave irá lhe fornecer.

Pesquisando, você descobriu que a expressão "alarmes residenciais" tem em média 2.900 buscas por mês no Google, porém, com um CPC de 2,63, que é proibitivo. Você deseja chegar até os consumidores que fizeram essas buscas, pois são o seu público-alvo. Como não irá comprar tal palavra no Adwords devido ao seu custo, a solução é utilizar as mídias sociais como partes do seu site.

Você fará uma bela apresentação de *slides* se postar no SlideShare dicas sobre alarmes residenciais, fornecendo informações sobre qual tipo de residência é a ideal para um alarme, quais os tipos de alarme que existem, comparação entre marcas etc. A sua apresentação tem cerca de 30 slides com um ótimo conteúdo sobre o tema. Será uma prévia do produto que você vende. Um dos assuntos de que trata é alarmes.

O SlideShare é uma mídia social que tem um alto Page-Rank. Você coloca no título da apresentação algo como "Alarmes Residenciais – 30 dias para proteger sua casa e sua família" (de preferência um título com no máximo 70 caracteres), título que traz o apelo emocional com a palavra "família" - argumento de afinidade. O ideal é que o nome do arquivo que você vai subir para o SlideShare tenha essa expressão também, por exemplo: "alarmes-residenciais.ppt".

Na descrição do arquivo que você fez o *upload* no SlideShare, você também vai colocar algumas vezes a palavra-chave (sem exagero). Prefira escrever texto nos slides, em vez de só colocar imagens. O SlideShare extrai todos os textos dos slides e os coloca na página da apresentação, fazendo com que ela ganhe uma grande relevância para a palavra. Coloque em todos os slides um rodapé ou um cabeçalho com a palavra-chave, por exemplo, "Alarmes Residenciais – 30 dicas".

Com isso, você terá uma página no SlideShare otimizada com as variáveis controláveis e com um alto Page-Rank – que não é uma variável controlável, mas você estará aproveitando o Page-Rank do SlideShare. Divulgue essa página em seu site e em outras mídias sociais – Twitter, por exemplo – para gerar links externos para a página. O Google vai aumentar ainda mais a relevância daquela página para a palavra-chave "alarmes residenciais". Utilize o texto-âncora igual à palavra-chave, de preferência, nesses *links*.

Com isso, a chance de você ter a página do SlideShare na primeira página do Google será altíssima. É lógico que sua apresentação de slides deve ter o seu site, uma breve apresentação do livro no final dos slides etc. Desabilite o *download* da apresentação e faça como mencionei antes, nos slides, tenha um "Para fazer o *download* gratuito desse conteúdo e saber mais sobre o assunto, acesse o site

www.xpto.com.br".

Quanto melhor for a posição dessa apresentação do SlideShare (que poderia ser um vídeo no YouTube, dependendo do negócio) no Google, mais tráfego terá, logo, mais contatos poderá gerar. Essa é uma maneira de você conseguir se aproveitar da busca natural do Google, porém sem estar com o seu site bem posicionado.

Capítulo 15: Conclusão

A conclusão que eu quero que você atinja é que é possível gerar dinheiro por meio do seu conhecimento na internet. Transformar conhecimento em bits de informação e transformar bits de informação em dinheiro. Como já falei, dinheiro atualmente é uma sequência de zeros e uns na tela do seu notebook e smartphone. Apenas bits. O dinheiro é liquido e fácil de ser transmitido de mão em mão ou de tela em tela. Essa é uma das maiores ferramentas de mobilização social que temos atualmente. Você deve se aproveitar dela.

Este livro pode ter lhe dado o caminho ao longo dessas centenas de páginas, entretanto você é que deve trilhá-lo passo a passo. No meu blog (www.conrado.com.br) e nos Webinars gratuitos Plano B, há muito conteúdo para ajudá-lo nesse caminhar. No meu canal do YouTube (www.youtube.com/user/conradoadolpho) também e no meu perfil no www.Soundcloud.com/conradoadolpho. Nesses sites, você encontrará o conteúdo gratuito. Caso queira se aprofundar ainda mais, poderá usufruir do meu conteúdo pago, o www.NinjaPPC.com.br, o Curso *online* Plano B, meu curso 8Ps (http://curso.8ps.com) e diversos outros que irá descobrir quanto mais entrar no meu universo particular.

Meu objetivo com todos esses produtos educacionais é promover uma transformação profunda na sociedade para que cada vez mais cada indivíduo passe a produzir seu próprio sucesso a partir da internet e seja mais feliz. A meta nunca é o dinheiro, mas sim a felicidade. Ter qualidade de vida e dinheiro é possível e não é errado. É possível mudar sua própria vida por meio das ferramentas que apresento nesta obra, mesmo porque eu mesmo faço isso e já transformei a minha vida por completo nos últimos anos. Minha missão agora é transformar a sua.

Para construir um mundo melhor, precisamos primeiro nos tornar melhores

pessoas. O mundo são as pessoas. Espero que, com melhor qualidade de vida e possibilidades de ganho monetário, você consiga transformar o mundo, transformando primeiramente a si mesmo a cada dia como eu mesmo tenho feito.

Esse livro é um projeto que me traz muita felicidade e que espero que lhe traga muita felicidade também. Tenho certeza de que meu intuito de construir um mundo melhor por meio da internet terá um bom pilar nesse livro.

Lembre-se de que o mais importante não é a internet ou a tecnologia, é o ser humano.

Para entrar em contato, meu blog está de portas abertas.

Um grande abraço.

Se tiver interesse em participar de algum dos cursos 8Ps ou dos seminários Plano B, entre em contato comigo por meio do e-mail Conrado@conrado.com.br